

Asia: VN/5468/2020-TEM-105

## **Kaupan toimialan tulevaisuusselonteko**

### **Lausunnonantajan lausunto**

#### **Lausunnot lukuun 1. Selonteon tausta, tarkoitus ja laatiminen**

- Selonteko on keskittynyt suhteellisen kapeaan kaupan alan määritelmään, ja sen tulisi ottaa valmistava tai valmistuttava brändi paremmin huomioon. Uuden ja vahvasti kasvavan D2C-liiketoimintamallin tarkastelu olisi tärkeää, sillä se muuttaa perinteistä kaupan kenttää huomattavasti. Kaupan toimialalla toimii myös TOL-luokituksen C toimijoita (valmistavia ja valmistuttavia brändejä), joilla on B2B- ja D2C-myyntiä - kivijalassa, verkossa, alustoilla - ja monikanavaisesti.
- Erikoiskauppa on tärkeä omien myymälöiden ja jälleenmyyjien näkökulmasta, mutta erikoiskauppa ei kata kaikkea D2C-toimintaa (silloin kun ko. kauppa ei myy oman brändin tuotteita).

#### **Lausunnot lukuun 2. Kaupan toimialan tilanne- ja muutoskuva**

- Koronapandemian ja Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset kuluttajien luottamukseen, ostovoimaan ja talouden kehitykseen voivat olla hyvinkin pitkäaikaisia. Tämä on niin perustavanlaatuinen muutosajuri, että voisi pohtia, onko tulevaisuusselonteossa huomioitu tämä riittävän kattavasti.
- Saksan elinkeino- ja energiaministeriön jo vuonna 2015 lanseeraama vähittäiskaupan dialogin alusta (mainittu sivulla 26) vaikuttaa kuvauksen perusteella kiinnostavalta. Se voisi toimia referenssinä tässä selonteossa ehdotetulle kaupan toimialan rakennemuutoksen neuvottelukunnalle.
- Verkkokaupan osalta ilmeistä on, että Suomessa ollaan monin osin takamatkalla ja verkkokaupan kasvukin on muita maita maltillisempaa. Suomalaiset myös suuntaavat ostovoimaansa ulkomaisiin verkkokauppoihin. Kehittämisehdotuksissa on onneksi tämä huomioitu, koska ehdotus 16 on, että toteutetaan suomalaisten kaupan alan yritysten monikanavaisuutta edistävä verkkokauppaohjelma. Ohjelman tulisi olla suunnattu myös yrityksille, joilla ei ole myymälöitä. Kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä (sivulla 41) käsitelty yritysten kyky kerätä ja analysoida kuluttajien ostokäyttäytymisestä syntyvää dataa ja hyödyntää sitä tulisi nivoa osaksi verkkokauppaohjelman sisältöä.

#### **Lausunnot lukuun 3. Kuluttajakäyttäytyminen ja asiakaslähtöisyys**

## Lausunnot lukuun 4. Kaupan alan työllisyys, osaaminen ja koulutus

Koska raportti käsittelee kaupan alaa osin suppeasti (esim. D2C mukana vain nostoina), eivät kehittämiskohteet ole välttämättä niitä, joita edustamamme uudistuva (valmistava/valmistuttava ja eri suorissa ja epäsuorissa kanavissa myyvä) toimiala tarvitsee. Erityyppisten tuotteiden myynnin ja asiakaskokemuksen kohdalla ostopäätökseen vaikuttavat eri tekijät. Esim. elintarvikekaupan osaajan osaamistarpeet voivat poiketa jonkun muun tuotteen kaupan osaamistarpeista huomattavasti. Osaamistarpeisiin vaikuttaa myös se, missä kanavissa kauppaa käydään ja liittyykö siihen muita kuin suoraan kaupankäyntiin liittyviä tehtäviä. Raportissa mainitaan, että kaupan alan osaajista on jo nyt pula – tarkempi tieto siitä, mistä osaajista, olisi kiinnostava.

## Lausunnot lukuun 5. Kauppa osana alueiden elinvoimaisuutta ja huoltovarmuutta

- Johtopäätöksissä todetaan, että ”keskustojen elinvoima on jo nyt laskenut, ja se laskee yhä kauppojen vähentymisen myötä”. Kehittämisehdotuksissa pitäisi olla konkreettinen ja nopea ratkaisuehdotus tähän, koska se vaikuttaa oleellisesti kaupunkien vetovoimaan asukkaiden ja matkailijoiden silmissä sekä sitä kautta myös kaupunkien talouteen. Keskustojen kehittäminen pitäisi ottaa elinkeinopoliittiselle agendalle.

## Lausunnot lukuun 6. Digitalisaatio kaupan alan uudistajana ja globaalikauppa

- Alalla on hyvin erikokoisia yrityksiä, ja paikoin raportti kuvaa esim. teknologioita, jotka ovat aluksi vain isoimpien vähittäiskaupan toimijoiden saatavilla.
- Verkkokauppojen, markkinapaikkojen ja alustojen kohdalla voisi mainita riskeissä myös sen, kuinka niiden maksuajat ja ilmaiset palautukset aiheuttavat yrityksille/brändeille taloudellista taakkaa ja sitovat pääomaa.
- Kyberturvan ja esim. turvallisuusratakisujen hankintaosaamisen kohdalla pienten erikoiskaupan yritysten tilanne ja resurssit poikkeavat ketjuliiketoimintojen resursseista.
- Digitalisaation ja palvelujen kehittämisen investoinnit tulisi myös esim. rahoituksessa nähdä yhtä tärkeinä kuin perinteiset laitteisiin ja teknologioihin liittyvät investoinnit.

## Lausunnot lukuun 7. Kestävä kauppa, ilmastonmuutos ja yritysvastuu

- Sivulla 90 viitataan kaupan alan päästöihin. Tähän lisäysehdotus: Suomalaisen tekstiili- ja muotialan globaalit ilmastovaikutukset -raportissa käsitellään myös alan tuotteiden pakkausten, varastoinnin, myynnin ja kuljetusten ilmastovaikutuksia. >>> Linkki raporttiin: [https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset\\_final.pdf](https://stjm.s3.eu-west-1.amazonaws.com/uploads/20211210112303/Suomalaisen-tekstiili-ja-muotialan-globaalit-ilmastovaikutukset_final.pdf)
- Sivulla 90 viitataan myös hiilijalanjälkeen. Suomen Tekstiili & Muoti ry:n Hiilineutraali tekstiiliala -tiekartta käsittelee laajasti alan uusia toimintamalleja, muun muassa palvelullistamista, tuotteen elinkaaren pidentämistä ja kierrätyksen tukemista. >>> Linkki tiekarttaan: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20200610133352/STJM-Hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta\\_FINAL.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/stjm/uploads/20200610133352/STJM-Hiilineutraali-tekstiiliala-tiekartta_FINAL.pdf)
- Sivulla 90 viitataan kaupan toimialan vapaaehtoiseen sopimukseen. Siihen lisäysehdotus: Hiilineutraali tekstiiliala 2035 -sitoumus on avoin kaikille tekstiili- ja muotialan yrityksille, jotka

haluavat toimia aktiivisesti hiilidioksidipäästöjen vähentämisessä. >>> Linkki sitoumukseen: <https://www.stjm.fi/palvelut-ja-tietoa-yrityksille/hiilineutraali-tekstiiliala-2035-sitoumus/>

- Sivulla 93 on viitattu ekosuunnitteludirektiiviin, joka on muuttunut ekosuunnitteluasetukseksi.
- Sivulla 95 puhutaan vuonna 2021 valmistuvasta Tekstiilistrategiasta. Strategia julkaistiin 30.3.2022, eli sen kohdan voisi päivittää.
- Sivulla 99 viitataan vastuullisuuteen liittyvään sääntelyyn. Siihen voisi lisätä, että EU:n uusi tekstiilistrategia tulee lisäämään merkittävästi sääntelyä tekstiilitoimialalla.

## **Lausunnot lukuun 8. Markkinoiden toimivuus ja kilpailullisuus sekä markkinoiden välinen sääntely**

- Yrittäjyyden edistämisen ja toimintaympäristön yhteydessä (s. 117) huomiota tulisi kiinnittää myös yrittäjyyden yhteiskunnallisen arvostuksen parantamiseen.
- Sivulla 118 viitataan erikoiskaupan ulkomaisen omistuksen korkeaan osaan. Tähän toteamme, että suomalaista erikoiskauppaa voidaan vahvistaa kehittämällä brändiliiketoiminnan ja kuluttajakaupan osaamista. Kilpailijamaissa näiden osaaminen on vahvaa ja kaupan kansainvälistyminen on tuonut paljon tällaisia erikoiskaupan toimijoita markkinoillemme.
- Sivulla 119, kohdassa yritysten kansainvälistyminen viitataan elinkeinorakenteen monipuolistamiseen. Näemme, että elinkeinorakenteen monipuolistaminen edellyttää myös panostuksia brändien ja erikoiskaupan liiketoiminta- ja kuluttajakaupan osaamiseen. Liiketoimintaosaaminen pitää sisällään hankinta- ja jakelukanavaosaamisen, asiakaslähtöisyyden sekä konseptointi-, markkinointi- ja myyntiosaamisen.
- Sivulla 120 mainitaan Viennin ja kansainvälisen kasvun ohjelma. Nimestään huolimatta ohjelma ei tietäksemme varsinaisesti tarjoa ohjelmallista apua esimerkiksi vienninedistämiseen, vaan se toimii olemassa olevien toimintojen sateenvarjona.
- Suomen viennin arvonnisa tavoitellaan selonteon luonnoksen mukaan digitaalisuudesta ja palveluviennistä, mutta potentiaalia olisi myös brändiperusteisen kuluttajaliiketoiminnan kansainvälistymisessä.
- Kappaleeseen Yritysrahoitus ja sen saatavuus: Koronapandemia toi esiin joidenkin kaupan alojen haavoittuvuuden, kun liikkumisrajoitukset ja etätyösuositukset pitivät kuluttajat kodeissaan. Kuten sittemmin on todettu, oli kriisitilanteen ensi vaiheen yritystuissa puutteita. Tuet kohdentuivat väärin ja osa niihin liittyvistä rajoituksista ei ollut tarkoituksenmukaisia. Koska koronapandemia tuskin jää viimeiseksi kauppaan vaikuttavaksi globaaliksi kriisiksi, olisi järkevää kehittää jonkinlainen yritysten turvamekanismi vastaavan varalle.
- Oman pääoman ehtoisessa rahoituksessa (s. 121) haasteena on myös se, että Suomessa sijoitukset painottuvat teknologia-aloille. Suomessa tulisi rakentaa myös brändiliiketoimintaan sijoittamisen kulttuuria.
- Business Finlandin ohjelmatoimintaan viitataan sivulla 121. Toimialakohtaisista kasvuohjelmista on Suomessa pitkälti luovuttu, vaikka yritykset ovat pitäneet niitä hyödyllisinä. Parhaimmillaan toimialakohtaiset kasvuohjelmat vahvistavat yritysten osaamista ketterämmin kuin esimerkiksi koulutuksen kehittämisen kautta on mahdollista. Toimialaohjelmat tukevat yritysten

verkostoitumista ja vertaisoppimista. Yhteiset vientitoimenpiteet ovat tehokkaampia ja tuovat osallistujille paremmin näkyvyyttä kuin yksittäisten yritysten toimenpiteet esimerkiksi kansainvälisissä messutapahtumissa.

## **Lausunnot lukuun 9. Yhteenveto kehittämis ehdotuksista**

- Loppuyhteenvedon kannalta yhteenveto kehittämis ehdotuksista on hyvä, mutta jako painopistealueisiin ja ehdotusten esittäminen numeroituna satunnaiselta vaikuttavassa järjestyksessä vaikeuttaa luettavuutta.

### **1. Kansallinen kehittämistyö: luodaan uusia ja kehitetään voimassa olevia kansallisia järjestelmiä, toimintamalleja ja säännöksiä edistämään kaupan alan uudistumista sekä kasvukykyä (painopistealue 1)**

Uusien kansallisten järjestelmien, toimintamallien ja säännösten luominen [• Kehittämis ehdotus 7: Selvityksessä tulee kiinnittää erityinen huomio kaupunkikeskustojen vetovoiman kannalta keskeiseen erikoiskauppaan. • Kehittämis ehdotus 14: On hyvä, että brändit mukana innovaatioekosysteemissä. Toteutuksessa tulisi olla myös käytännön taso. • Kehittämis ehdotus 39: Kaupan alan rakennemuutoksen neuvottelukunnan kokoonpanossa ja työssä on huomioitava myös brändien ja erikoiskaupan näkökulma, ja tavoitteisiin pitäisi lisätä kaupunkikeskustojen vetovoiman kehittäminen.]

### **2. Resursointi: vauhditetaan kaupan alan uudistumista, kasvua ja kansainvälistymistä TKI-panoksilla ja ohjelmatyöllä (painopistealue 2)**

- Kehittämis ehdotus 16: On hyvä, että erikoiskauppa huomioidaan tässä, koska erikoiskaupan toimijat voivat suhteellisen ketterästi kehittää ja kokeilla uusia toimintamalleja. Brändinäkökulma ja uudet konseptit tärkeitä.
- Kehittämis ehdotus 21: Tässä mainittu yrityslähtöinen lähestymistapa on erinomainen ja olisi hyvä pyrkiä tähän muussakin kehittämisessä, koska yritykset ovat keskeisiä muutoksen toteuttajia.

### **3. Kansainvälinen vaikuttamistyö: vaikutetaan kansainvälisesti EU-tasolla ja EU-alueen ulkopuolella kaupan alaa koskeviin sisältöihin/asioihin (painopistealue 3)**

- Kehittämis ehdotus 23: Onko tämä realistinen ja toteutettavissa? Kaupan alan toimijoillakin voi olla toisistaan eriäviä kantoja. Kannanmuodostus myös elää ajassa, joten staattinen pelikirja ei välttämättä ole kovin pitkäikäinen.
- Kehittämis ehdotus 25: Vapaakauppasopimuksissa (ja tullietuusjärjestelmissä, kuten GSP) on tärkeää aina tarkastella sitä, miten sopimukset hyödyttävät suomalaisyrityksiä.

## **Kaupan alan visio vuonna 2032**

-

## **Kaupan alan skenaariot vuonna 2032**

- Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset puuttuvat skenaarioista sekä kansantalouden tilanteesta että kuluttajakäyttäytymisessä. On oletettavaa, että sota heikentää Suomen talouskasvua ja kiihdyttää inflaatiota. Arvioiden mukaan talousvaikutukset jäävät pitkäkestoisiksi, jos menetettyjä Venäjän markkinoita kyetään korvaamaan vain hitaasti. Venäjän hyökkäyssodan vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen ja ostovoimaan tulisi myös huomioida.
- Alueiden elinvoima ja huoltovarmuus: Ekosysteemisesti uudistunut kansainvälisesti kilpailukykyinen kauppa -kohtaan tulisi lisätä, se että kaupunkikeskustat ovat elinvoimaisia ja vetovoimaisia, ne houkuttelevat asiakkaita ja matkailijoita asioimaan ja kokemaan elämyksiä.

#### **10 a. Ekosysteemisesti uudistunut kansainvälisesti kilpailukykyinen kauppa -skenaario**

-

#### **10 b. Kilpailuhaitan kokenut kauppa -skenaario**

-

#### **10 c. Kilpailukykyyn menettänyt kauppa -skenaario**

-

### **11. Muut mahdolliset palautteet ja kommentit**

- Luonnos on monin paikoin kiitettävän yrityslähtöinen ja brändien ja on positiivista, että asiakasymmärryksen merkitystä on huomioitu tekstissä. Kaupunkikeskustojen vetovoima ja kaupan alan tulevaisuus, erityisesti erikoiskaupan osalta, nivoutuvat yhteen, ja keskustojen elinvoiman turvaaminen voisi näkyä raportissa vahvemmin, varsinkin kehittämissuunnitelmissa. Maailmalta löytyy esimerkkejä vetovoimaisista kaupunkikeskustoista, joissa on kiinnostavia kivijalkamyymälöitä.
- Kansainväliset esimerkit ja arviot olisivat hyvä lisä tekstiin. Lähteet ovat pääosin suomalaisia, vaikkakin viitatus tahot toki tuntevat myös kansainvälistä toimintaympäristöä.
- Kaupan ala on laaja ja monimuotoinen. Joissakin raportin kohdissa (esim. s. 63 Johtopäätös 2) viitataan ”kaupan alaan” esimerkein, jotka eivät vastaa erikoiskaupan toimintamalleja. Alalla on myös hyvin erikokoisia yrityksiä, joten raportti kuvaa myös esim. teknologioita, jotka ovat aluksi vain isoimpien vähittäiskaupan toimijoiden.

Ruokamo Anne  
Suomen Tekstiili & Muoti ry