



Aalto University

Kauppan toimialan tilannekuva ja rakennemuutos

11.06.2020

Kauppan toimialan tulevaisuusselonteon ohjausryhmä



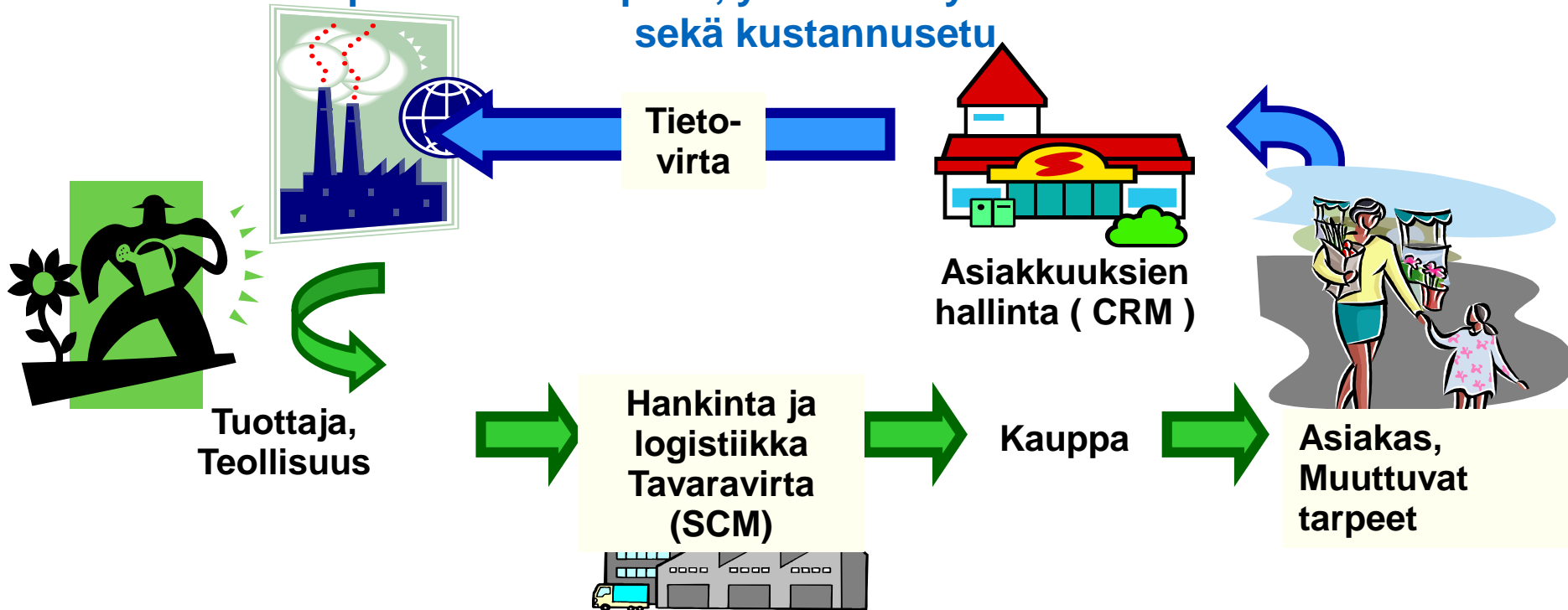
Lasse Mitronen
Professor of Practice
Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu
Markkinoinnin laitos

Mitä tarkoittaa kauppa?

“Vähittäiskauppa käsittää kaikki ne viimeiset askeleet jonka aikana tuote päätyy asiakalle tai asiakkaan ostama palvelu toteutetaan. Se on tuotantoketjun viimeinen vaihe, ketju, jonka aikana tuote saattaa matkata Aasiasta kotikaupunkiisi”.– Lusch et al. 2011

Kauppa tarkoittaa koko arvoketjua tuottajilta asiakkaille asti

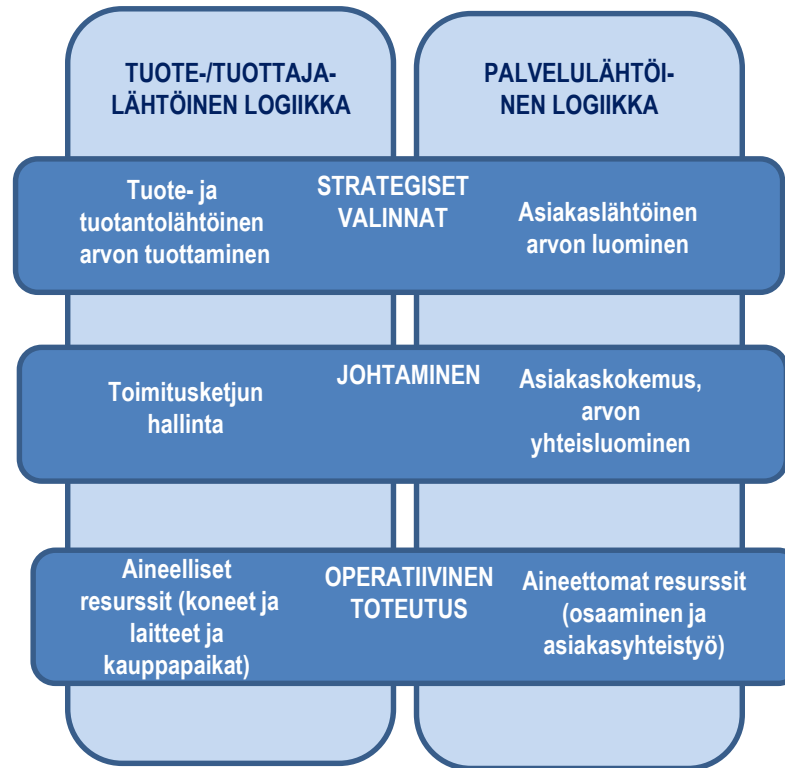
Tavoite : tuotteiden ja palveluiden hyvä saatavuus, toimintaprosessien nopeus, yhteisellä työllä saatava korkea laatu sekä kustannusetu



Koko toimintaketjua kehitetään yhteisesti, jotta se palvelisi asiakasta nopeammin, paremmin ja pienemmin kustannuksin

Lähde: Kautto, Lindblom ja Mitronen, Kaupan liiketoimintaosaaminen, 2008.

Kauppa vaatii monen logiikan hallintaa

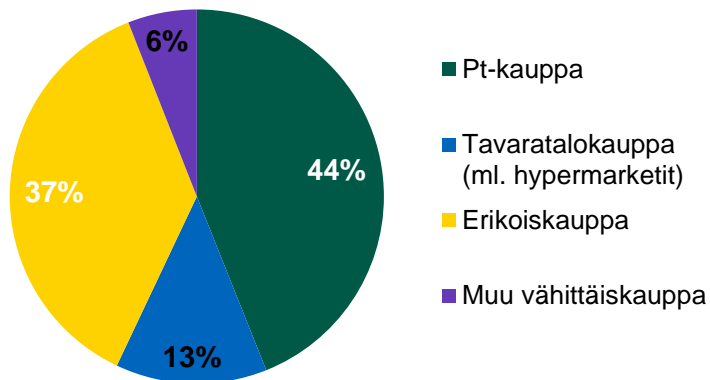


Lähde: Mitronen ja Rintamäki, 2015

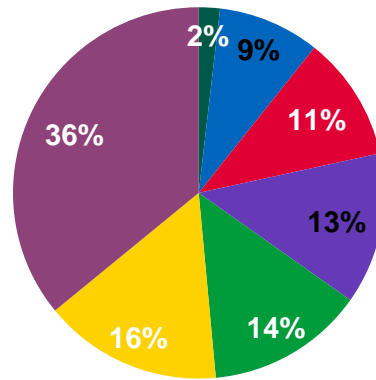
Vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto

Ei sisällä arvonlisäveroa, ei sisällä autokauppaa

Vähittäiskaupan liikevaihto 2019
yht. 39,8 mrd euroa



Tukkukaupan liikevaihto 2019
Yht. 70,3 mrd euroa



Lähde: Kaupan liitto, Tilastokeskus,
Autoalan tiedostuskeskus.

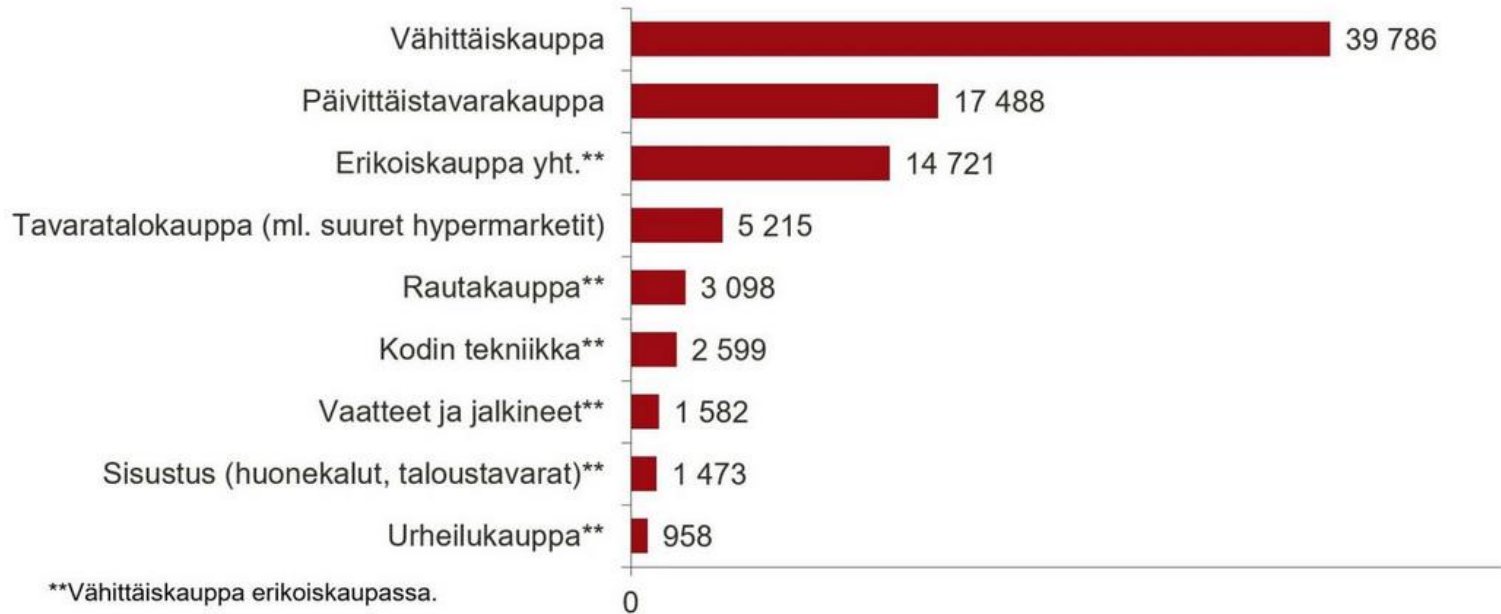
- Maatalousperäisten raaka-aineiden ja elävien eläinten tukkukauppa
- Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden tukkukauppa
- Muu tukkukauppa (erikoistumaton tukkukauppa, yleistukkukauppa)
- Taloustavaroiden tukkukauppa
- Muiden koneiden, laitteiden ja tarvikkeiden tukkukauppa
- Elintarvikkeiden, juomien ja tupakan tukkukauppa
- Muu erikoistunut tukkukauppa (raaka-aineet, polttoaineet, kemikaalit, rakennusmateriaalit, rautakauppatavarat, muut välituotteet yms.)

Autojen vähittäis- ja tukkukaupan liikevaihto on n. 11,0 ja varaosien liikevaihto n. 3 mrd. euroa.

Vähittäiskaupan markkinat Suomessa

Vähittäiskaupan suurimmat alat

Liikevaihto (ei sisällä arvonlisäveroa) 2019 vähittäiskaupan suurimmilla alatoimialoilla



**Vähittäiskauppa erikoiskaupassa.

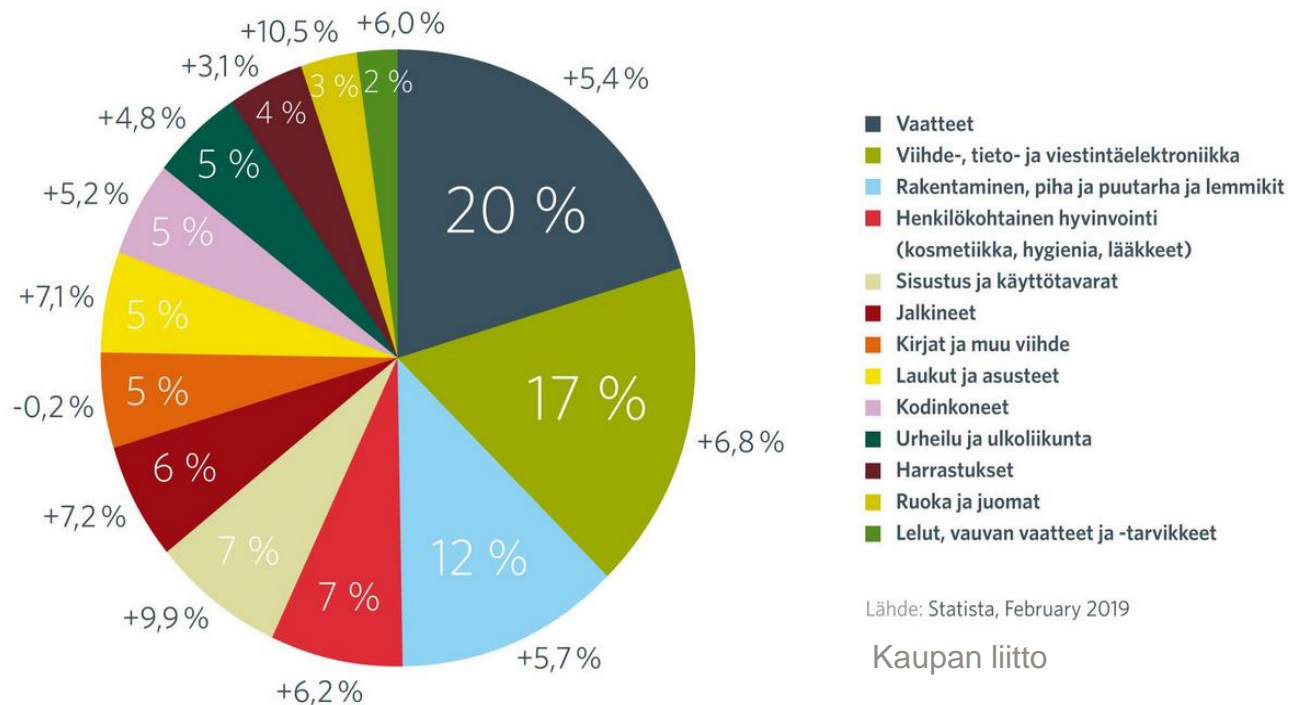
Lähde: Kaupan liikevaihtokuvaaja, Tilastokeskus.

Digitaalinen kauppa kattaa koko vähittäiskaupan

KULUTTAJIEN DIGITAALISESTI OSTAMIA VÄHITTÄISKAUPAN TUOTTEITA KOTI- JA ULKOMAILTA 2018

YHT. 2,9 MRD. EUROA ILMAN ARVONLISÄVEROA JA KULJETUSKUSTANNUKSIA

Vuosimuutokset 2017-2018:



Lähde: Statista, February 2019

Kauppan liitto

Digitaaliset kanavat vahvistuvat ostosväylinä kaikissa tuoteryhmissä kaikkialla maailmassa

Digitaalisten kanavien ennustettu osuus kuluttajien eri tuoteryhmiin käyttämästä rahasta 2023, %

Digitaalisten kanavien ennustettu osuus ostoksista koti- tai ulkomailta 2023, %									
	Kiina*	USA	UK	Saksa	Ranska	Ruotsi	Norja	Tanska	Suomi
Vaatteet	65 %	26 %	21 %	27 %	36 %	31 %	29 %	31 %	27 %
Kengät	80 %	35 %	38 %	35 %	45 %	53 %	39 %	43 %	52 %
Tietotekniikka, viestintä- ja viihde-elektroniikka		73 %	54 %	71 %	34 %	71 %	64 %	62 %	61 %
Kodinkoneet		48 %	75 %	53 %	48 %	53 %	68 %	64 %	58 %
Kosmetiikka ja hygienia	39 %	54 %	25 %	15 %	18 %	34 %	25 %	19 %	29 %
Elintarvikkeet** (ml. juomat ja alkoholi; Suomessa myös Alkon verkkokauppa)	2,8 %	2,3 %	7,6 %	1,1 %	6,0 %	4,0 %	2,2 %	4,2 %	1,5 %
Luxus-tuotteet*** (vuosi 2022)	47 %	15 %	24 %	14 %	14 %	14 %	13 %	13 %	12 %

* Ei sisällä Hong Kongia.

*** yli 100 luksus-brändiä shampanjasta

** Ei sisällä muita päivittäistavaroita.

kelloihin ja koruihin.

Lähde: Kaupan liitto, Statista.

Suomen kauppakeskukset – vieläkö kasvu jatkuu?

	2019	2018	Annual Change (%) Vuosimuutos
Total number of shopping centers Lukumäärä	111	107	3,7 %
Sales, estimate (M€) Myynti, arvio (M€)	6 650	6 520	2,0 %
Visitors, estimate (M) Kävijämäärä, arvio (M)	428	412	4,0 %
Comparable sales, 2018–2019 (M€) Vertailukelpoinen myynti, 2018–2019 (M€)	4 357	4 275	1,9 %
Comparable Visitors, 2018–2019 (M) Vertailukelpoinen kävijämäärä, 2018–2019 (M)	228	228	0,2 %
Leasable retail area (M sq m) Liikeala (M m ²)	2,46	2,27	8,4 %
Sales / Visitors (€ / visitor) Myynti / kävijä (€ / kävijä)	19,11	18,79	1,7 %
Sales / Leasable retail area (€ / sq m) Myynti / m ² (€ / m ²)	2 703	2 872	-5,9 %
Total retail sales (bn €) ** Vähittäiskaupan myynti (mrd. €) **	39,62	38,73	2,3 %
Market share Shopping Centers * Kauppakeskusten markkinaosuus *	16,8 %	16,8 %	0,0 %-yks. (prosentti- yksikköä)

* Service sales included
** Sectors that are not in Shopping Centers included

Kauppa toimialarajat hämärtyvät

FOOD TECH & MEDIA LANDSCAPE 2018

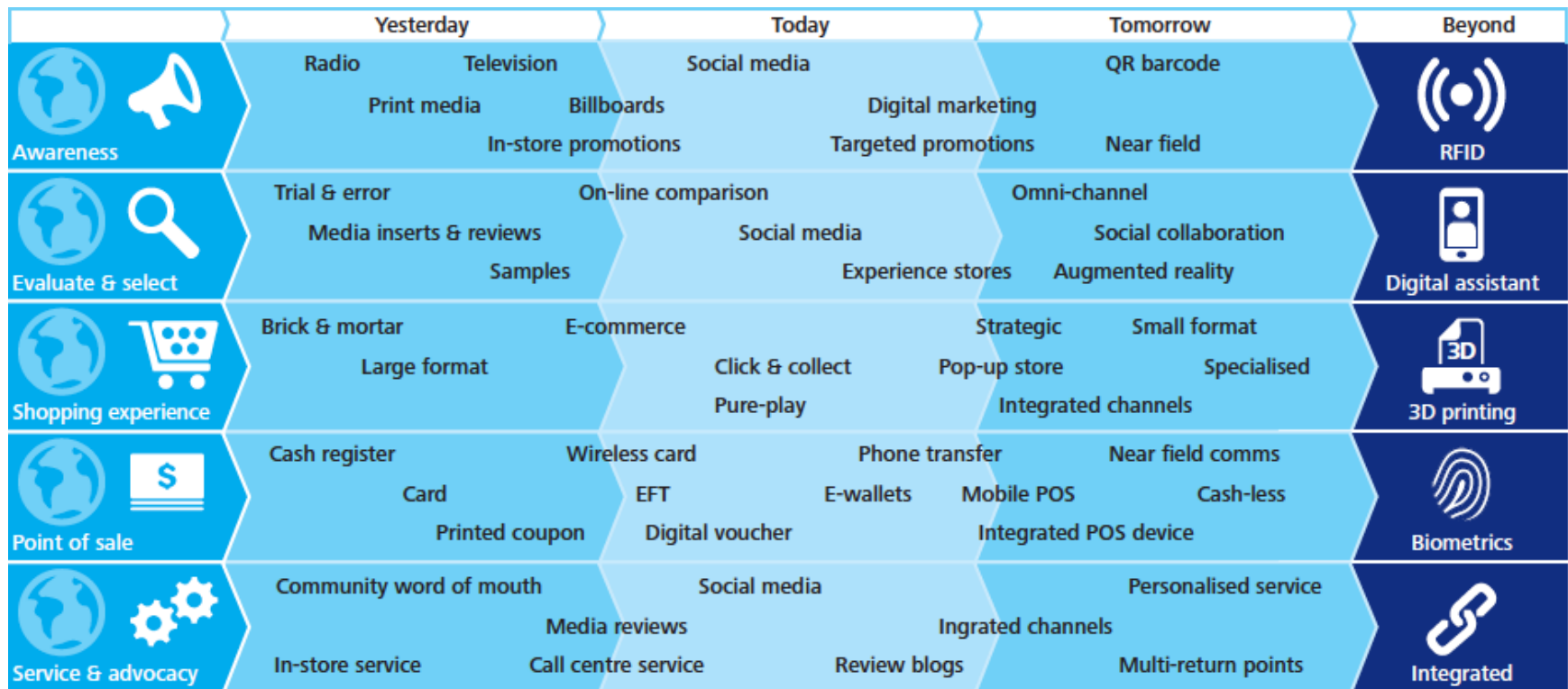


© BRITA ROSENHEIM & THE MIXING BOWL

WWW.MIXINGBOWLHUB.COM

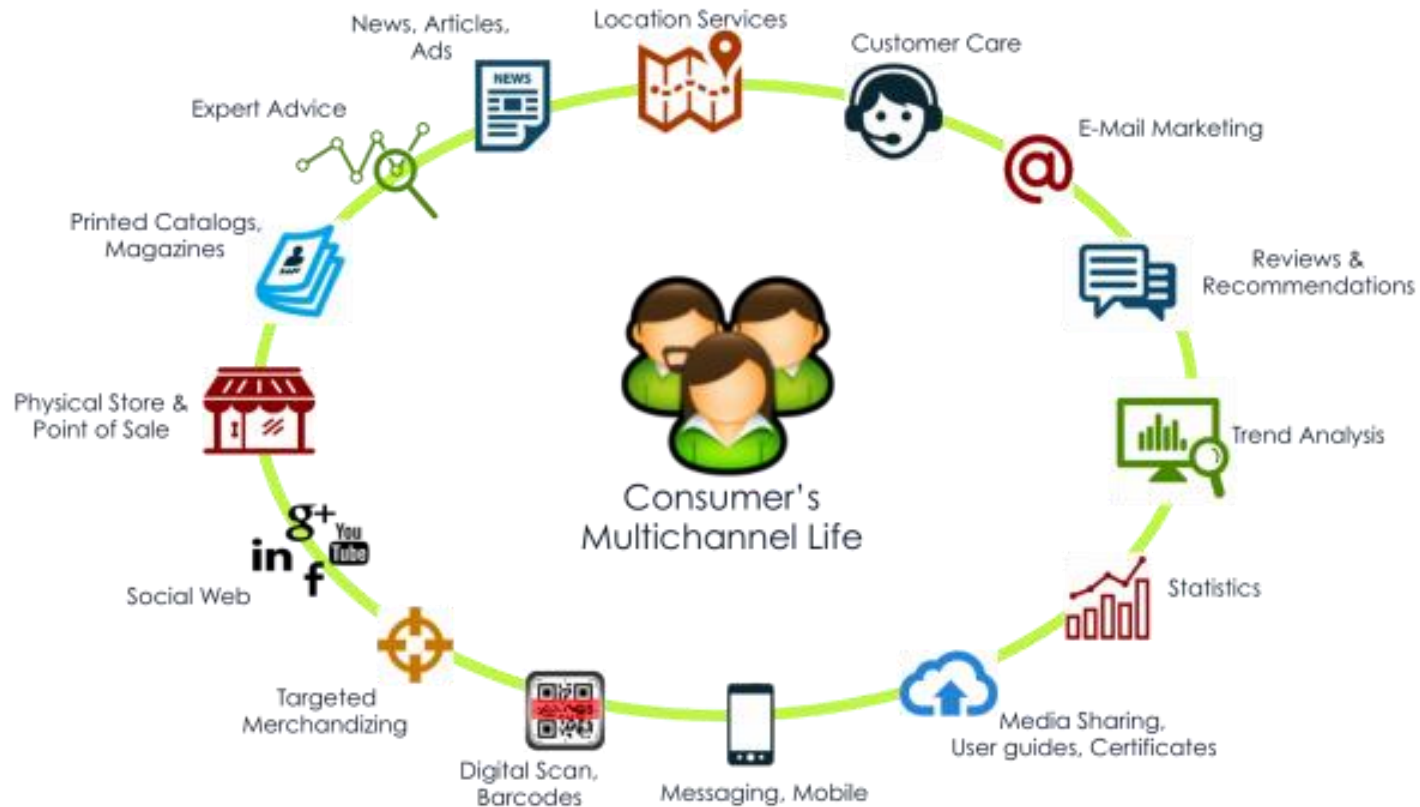
ACQUIRED

Kauppa on korkean teknologian toimiala



Lähde: Deloitte, 2014 Global Powers of Retailing. Retail Beyond Begins.

Digitaaliset palvelut ovat tärkeässä roolissa asiakkaiden arjessa



Lähde: <http://www.time2know.net/multichannel-multipurpose-comm>

Mitä on kuluttaminen tänään?

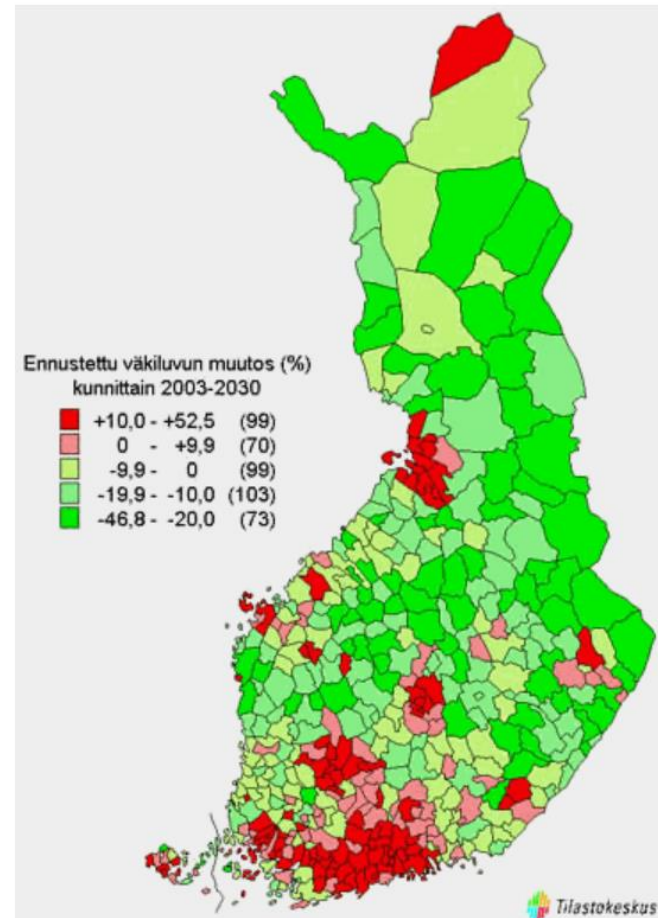
Kuluttaminen on

- tarpeiden tyydytystä
- resurssien allokointia
- valintojen tekemistä
- sosiaalista toimintaa
- itsensä ilmaisemista
- elämysten kokemista

Lähde soveltaen: Raijas, 2016.

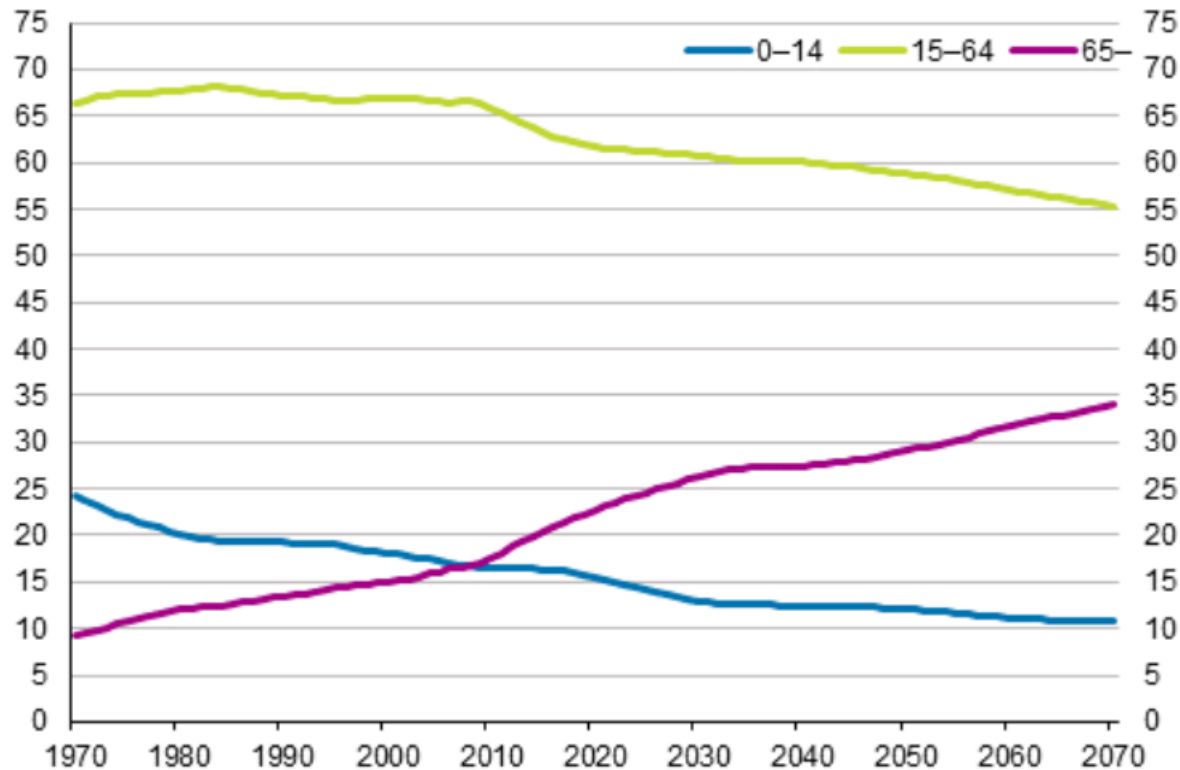
**Suomen väestö
pakkautuu
samoille sijoille –
missä kauppa
kannattaa
tulevaisuudessa?**

Ennustettu väkiluvun muutos (%) kunnittain 2003-2030



Lähde: http://www.stat.fi/til/vaenn/2004/vaenn_2004_09-20_kar_001.html

Ikääntyneet kasvattavat jatkuvasti osuuttaan Suomen väestöstä



Lähde: Tilastokeskus, 30.9.2019: Syntyneet, kuolleet, nettomaahanmuutto ja väkiluvun muutos – 1990–2018 ja ennuste 2019–2040

Asiakkaiden odotuksia kaupoille 2020-luvulla

1. Tiedon välitön saatavuus. Asiakkaat haluavat tietoa välittömästi ja sitä että asiakkaan tietoja ei hävitetä missään olosuhteissa.
2. Nopeampaa palvelua. Asiakkaat odottavat nopeampaa asiakkaiden odotusten tavoittelemista.
3. Arvopohjainen ostaminen. Ostaminen on enemmän ja enemmän arvovalinta, ja yritysten halutaan jakavan asiakkaiden arvopohjan.
4. Ajattomuus. Asiakkaat etsivät enemmän aitoja, ajattomia tuotteita ja palveluja.
5. Vihreät arvot, ekologisuus ja vastuullisuus. Asiakkaita kiinnostaa yhä enemmän yritysten todellisen arvopohjan ymmärtäminen.



Alustataloutteen perustuvat toimintamallit eroavat monin tavoin perinteisistä toimintamalleista:

- Alustojen ydintehtävänä on verkottaa yhteen ostajat ja myyjät sekä tarjota erilaisia lisäpalveluja ostajien ja myyjien keskinäisen vaihdannan edistämiseksi
- Alustat ("pureplay"-markkinapaikat kuten Rakuten Ichiba) eivät omista vaihdannan kohteena olevia tuotteita eivätkä lähtökohtaisesti osallistu tuotteiden fyysiseen jakeluun tai varastointiin perinteisen kaupan tavoin
- Alustojen ansainta perustuu välitysmyyntipalkkioihin sekä erilaisten lisäpalvelujen myyntiin
- Alustojen ympärille rakentuvien ekosysteemien ja verkostojen merkitys on ratkaiseva alustojen vetovoimaisuuden ja menestyksen kannalta

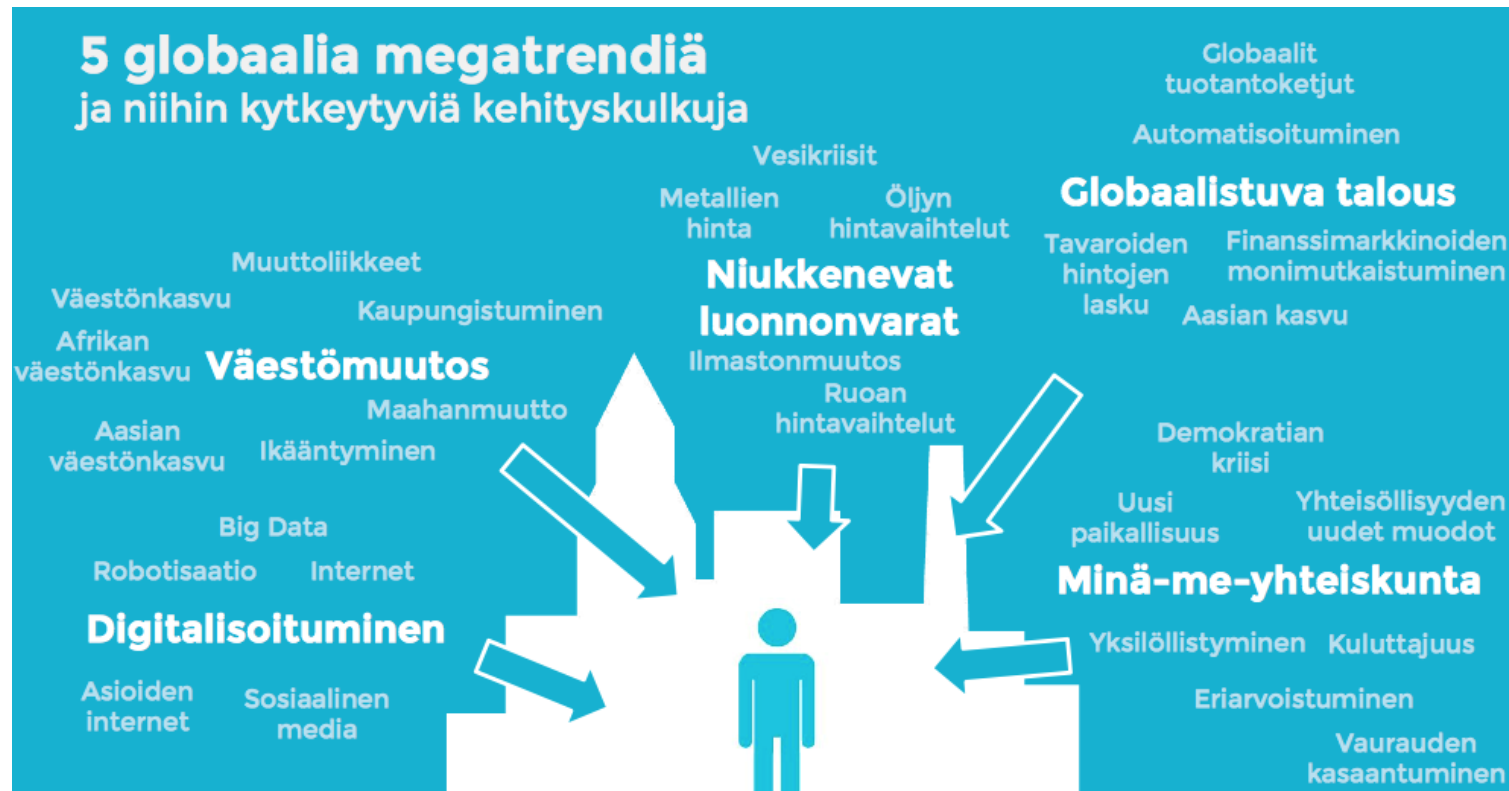
Lähde: Lindblom, 2019; Smedlund, 2019

Alibaba Ecoystem



Lähde: <https://www.alibaba.com>

Kauppaa ja kuluttamista muovaavat megatrendit



Lähde: Demos Helsinki, 2016

Kauppan murros etenee, ajankohtaisia trendejä

- Fyysiset myymälät tärkeitä brändeille
- AI/VR tulee mukaan osto-ympäristöön
- Tuotteiden räätälöinti tärkeää
- (myymälöissä räätälöintipisteitä)
- Visuaalinen tuotehaku
- ”Yksikanavainen” asiakaskokemus
- Pop-up myymälät suosiossa
- Saman päivän toimitukset ehdoton edellytys



Lähde: Tara Johnson | Dec 12, 2019 | Ecommerce <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends/>

Kauppan murros etenee, ajankohtaisia trendejä

- “Social shopping”
- Omat merkkituotteet (esim. Amazon Basic)
- Eettiset ja arvopohjaiset brändit
- Digitaalisen mainonnan tärkeys
- Amazonin laajentuminen uusille toimialoille
- Google Shoppingin kasvu mm. ruoan verkkokaupassa
- Sähköpostimarkkinoinnin ”paluu”
- Verkkokauppabrändit hakevat uutta kasvua ja kanavia



Lähde: Tara Johnson | Dec 12, 2019 | Ecommerce <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends/>

Kiitos!



Lasse Mitronen
lasse.mitronen@aalto.fi
+358 50 65707