

Puttonen & Vilkkumaa

Mullistaako alustatalous kaupan alan kehityksen ja kilpailun?

[00:00:00] Aalto-yliopiston podcast.

Eeva Vilkkumaa [00:00:08]: Kaupan alan kehityksessä asiakaskäyttäytyminen on tärkein ja vaikeimmin ennustettava tekijä. Mitä tähän kommentoi Arto Lindblom?

Arto Lindblom [00:00:17]: Kyllä varmasti juuri näin. Mutta toisaalta tänä päivänä on sitten erilaisia työkaluja, joiden avulla voidaan entistä paremmin ymmärtää kuluttajien tarpeita ja ostokäyttäytymistä.

Eeva Vilkkumaa: Puttonen ja Vilkkumaa on Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulun podcast, joka uskoo, että parempi business rakentaa parempaa maailmaa. Jokaisessa jaksossa käsitellään yhtä liike-elämän aluetta, ja pohditaan, kuinka asiat voisi tehdä paremmin. Minä olen Vilkkumaa, Eeva Vilkkumaa. Tänään puhumme siitä, mihin suuntaan kaupan ala on kehittymässä. Keskustelemassa ovat Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulun markkinoinnin laitoksen johtaja, professori Arto Lindblom, tervetuloa.

Lindblom [00:01:30]: Kiitos.

Vilkkumaa [00:01:31]: Sekä Kauppakorkeakoulun Executive in Residence, Juhani Pekkala. Tervetuloa.

Juhani Pekkala[00:01:35]: Kiitos.

Vilkkumaa [00:01:51]: No kauppa on Suomen suurin toimiala aika monellakin mittarilla mitattuna. Ja kun puhumme kaupan tulevaisuudesta, niin kolme termiä toistuvat: digitalisaatio, globalisaatio, ja vastuullisuus. Arto, onko joku näistä kolmesta termistä tällä hetkellä muita polttavampi?

Lindblom [00:02:09]: Kyllä nämä kaikki ovat tietysti hyvin keskeisiä tällaisia muutosvoimia, ja vaikuttavat hyvin laajasti kaupan alaan ja koko kaupan pitkään arvoketjuun. Sanoisin kuitenkin, että ehkä se digitalisaatio on juuri tällä hetkellä se polttavin tema tai termi, varsinkin jos tätä asiaa tarkastellaan alan yritysten tämän hetkisten osaamistarpeiden ja rekrytoinnin näkökulmasta. Eli juuri tällä hetkellähän monet kaupan yritykset rekrytoivat hyvin aktiivisesti erilaisia digiosaaajia, data-asiantuntijoita, ja tämä kyllä kielii juuri siitä että tämä digitalisaatio koskettaa laajasti kaupan alaa.

Vilkkumaa [00:02:52]: No Juhani, oletko samaa mieltä, onko digitalisaatio nyt se asia, mitä kaupat pohtivat kaikkein kuumimmin?

Pekkala [00:02:59]: Kyllä se varmasti on, koska se on väylä pärjätä maailmanlaajuisessa kilpailussa, globalisaatiossa. Se on myös tapa hoitaa vastuullisuutta. Eli se kyllä yhdistää näitä näkökulmia. Että digitaalisuus ilman muuta on suuri muutostekijä ja -ajuri, ja monet kaupan alan asiantuntijat ovatkin sitä mieltä, että olemme vasta nähneet alun tästä digitalisaatiosta.

Vilkkumaa [00:03:24]: Niin. Nyt tuntuu että digitalisaatio tällä hetkellä jos miettii miten se kauppaan liittyy, niin toki nämä verkkokaupat, verkko-ostokset, ehkä asiakasdatan seuraaminen ja tällaiset. Mutta mitä nämä mullistukset, esimerkiksi digitaaliset mullistukset, niin mitä konkreettisia muutoksia ne ovat tarkoittaneet kaupan tutkimukselle? Ja näkyykö tämä kaikki opetuksessa jollain tavalla, painotetaanko näitä asioita tällä hetkellä enemmän vaikka Kauppiksessa?

Lindblom [00:03:50]: Joo, kyllä kaupan alan viimeaikaiset mullistukset ja uudistukset näkyvät erityisesti siellä meidän opetuksessa. Eli opetuksessahan pystytään varsin nopeasti reagoimaan. Toki myös sitten tutkimuspuolella pyritään ottamaan huomioon näitä toimialan muutoksia, mutta nuokin muutokset näkyvät siellä tutkimuspuolella viiveellä.

Vilkkumaa [00:04:19]: Niin, meneekö se näin päin, että tutkimus tulee jollain tavalla käytännöstä jälkijunassa, eikö se normaalisti mene toisinpäin? Että yrityselämä menee tässä edelle ja tutkimus tulee perässä. Voidaanko sanoa että kaupan kohdalla tilanne on näin päin?

Lindblom [00:04:34]: No kyllä se varmasti jossain määrin pitää paikkansa. Juuri näin.

Vilkkumaa [00:04:39]: Juhani, sinä olet seurannut kaupan alan käännteitä aitiopaikalta usean vuoden ajan. Toimit Kaupan liiton johtajana vuodesta 2007 alkaen, ja jäit tehtävästä eläkkeelle vuoden 2018 lopussa. Ja nyt olet Executive in Residence positiossa Aallossa Kauppiksella. Onko ollut kiinnostavaa päästä seuraamaan näitä nuoria kauppatieteilijöitä?

Pekkala [00:05:02]: On todellakin ollut todella kiinnostavaa. Kyllä täytyy sanoa, että lahjakkaita ihmisiä, ja lahjakkaita nuoria, jotka keksivät ja löytävät fiksuja ratkaisuja sellaisiin ongelmiin joita yrityksissä tällä hetkellä on. Ja toivoisinkin että myös yritykset vielä enemmän osaisivat käyttää hyväkseen sitä, että antaisivat tehtäviä tai keissejä meille ratkottaviksi. Siitä yritykset saavat paljon ideoita ja ajatuksia, tuoreita näkökulmia. Kyllä se on ollut ilo katsoa tätä.

Vilkkumaa [00:05:37]: Niin, voisi ajatella että jos on kuten sanoit, että tämä digitalisaatio on nyt se polttavin haaste, niin ehkä nämä nuoret opiskelijat, kun he

ovat tähän digitaaliseen maailmaan kasvaneet, niin heillä on varmasti hyvin paljon annettavaa juuri ideamielessä näille yrityksille digitaalisten haasteiden suhteen.

Pekkala [00:05:54]: Kyllä, koska he elävät semmoisessa maailmassa missä he eivät enää sanokaan digitaalisuus, vaan se on heidän sisällään oleva asia. Se on luontainen kysymys, että sitä ei välttämättä edes tarvitse nimetä erikseen.

Vilkkumaa [00:06:09]: Tämä tiivis yhteistyö elinkeinoelämän kanssa on aina näkynyt Kauppakorkeakoulussa yritysten ja opiskelijoiden tai opetuksen välillä. Mitä asioita Juhani mielestäsi tämä koronavuosi on nimen omaan tuonut esiin tästä yhteistyöstä?

Pekkala [00:06:28]: Tietysti se koronavuosi, tiedämme miten se on vaikuttanut kauppaan. Se on vaikuttanut kauppaan monella tavalla, erityisesti nostanut tätä verkkokaupan roolia, ja verkkokaupan merkitystä. Ja sitä, millä tavalla verkkokaupassa voidaan ottaa asiakas keskiöön, ja asiakaskokemusta ja elämyksellisyyttä myös siellä verkossa parantaa. Se on, kuten monilla muillakin toimialoilla, pakottanut ottamaan muutaman vuoden edestä kerralla ison digiloikan.

Vilkkumaa [00:06:59]: Arto, onko tämä sama asia näkynyt myös tutkimuspuolella? Vai mihin ne tämän hetken polttavimmat tutkimusaihiot liittyvät?

Lindblom [00:07:07]: No kyllä tämä koronavuosi on varmasti tuonut mukanaan uusia tutkimustarpeita, tai ainakin tutkimuskysymyksiä. Varmasti monia tutkijoita kiinnostaa jo ihan se peruskysymys, että miten tämä korona on muuttanut, tai tulee muuttamaan kuluttajien asenteita, arvoja, kuluttajakäyttäytymistä, ja ovatko nämä muutokset sitten missä määrin pysyviä muutoksia. Toki yritysten näkökulmasta tällä hetkellä varmasti kiinnostaa erityisesti digitalisaatioon liittyvät teemat, verkkokauppa, monikanavaisuus, digitaaliset markkinapaikat, kuluttajalogistiikka, ja niin edelleen.

Vilkkumaa [00:07:49]: Mainitsit tuossa nämä asiakastarpeiden muutokset tässä koronavuoden aikana. Ja juuri sen, että mitkä näistä muutoksista ovat pysyviä ja mitkä eivät. Millä tyylillä tällaisia asioita tutkitaan? Onko se ihan sellaista kulttuuriantropologista tutkimusta, että mennään sinne ihmisten pariin ja seuraillaan sitä, että miten heidän taprpeensa nyt korona-ajan päätyttyä muokkautuvat? Vai miten tätä tutkimusta tehdään?

Lindblom [00:08:15]: Kyllähän siellä on hyvin laaja kirjo erilaisia työkaluja. Toki erilaisilla laadullisilla menetelmillä, seuraamalla edelläkävijäasiakasryhmiä, tai sitten tarkastelemalla ihan kassapäätinformaatiota. Siinä on monia tapoja, joilla näitä asiakkaiden tarpeita ja piilossa olevia tarpeita pyritään tunnistamaan.

Vilkkumaa [00:08:40]: Kun puhutaan tarpeista, siinä on tietysti vissi elementti heterogeenisyyttä. Eli varmasti hyvin eri tyyppisillä ryhmillä on eri tyyppisiä tarpeita. Niin tuleeko tässä jotain hierarkiaa? Ovatko toisten tarpeet tärkeämpiä kuin toisten?

Ja miten tämä valta jakautuu kuluttajien kesken? Mennäänkö he edellä joilla on enemmän kulutusvoimaa?

Lindblom [00:09:00]: Varmasti kauppaa kiinnostaa ne asiakasryhmät, joilla on ostovoimaa ja -haluja. Usein kuulee sanottavan esimerkiksi ruokakaupan puolella hyvin tärkeä asiakasryhmä on lapsiperheet, jotka ostavat kerralla paljon kaupasta, ja näin ollen muodostavat hyvin tärkeän asiakasryhmän kaupan näkökulmasta. Kyllähän kauppa pyrkii tietysti palvelemaan tänä päivänä hyvin eri tyyppisiä asiakasryhmiä erilaisilla palveluratkaisuilla.

Pekkala [00:09:33]: Juu, tämä on hyvä pointti tämä ruokakauppa. Ja sitten jos otetaan toinen näkökulma, esimerkiksi jotkin aivan kapeat alueet, niin siellä voi olla kansainvälinen verkkokauppa silloin, ja silloin se itse asiassa hyvinkin kapea asiakaskunta voi olla maailmalla. Ja niitä taas palvellaan eri lailla. Meillä on Suomessa hyviä esimerkkejä siitä, että meillä on sellaisia verkkokauppoja, jotka toimivat maailmanlaajuisesti mutta hyvin kapealla segmentillä.

Vilkkumaa [00:10:03]: Niin, tämä onkin tämä globalisaation, nyt kun pääsimme digitalisaatiosta globalisaatioon. Se on tosiaan luultavasti vaikuttanut valtavasti, että pystytään hyvin kapeaakin segmenttiä palvelemaan, kun se globaalisti saattaa tarpeeksi iso olla. Ovatko nämä perinteiset toimijat pysyneet perässä? Miten heihin on vaikuttanut tämä markkinapaikkojen leviäminen? Mietitään ihan vaikka kivijalkakauppaa tai ihan perinteistä ruokakauppaa. Tietysti hieman hankalaa globalisaation näkökulmasta.

Pekkala [00:10:31]: Useimmiten se onkin juuri näin, että nämä perinteiset toimijat meillä, ne etabloituneet yritykset joita meillä on, jotka näkyvät. Nehän toimivat meillä kotimarkkinoilla. Ja toisin päin voisi sanoa, että eihän meilläkään täällä juuri näy kovinkaan paljon esimerkiksi ruotsalaisia ruokakauppoja, mutta meillä näkyy kyllä todella paljon ruotsalaisia vaateketjuja esimerkiksi. Eli aika pitkälle myös se toimiala vaikuttaa siihen, millä tavalla voidaan kansainvälistyä. Se ei ehkä niinkään ole konservatiivisuuskysymys, vaan se on nimen omaan toimialakysymys. Ruokakauppa ja päivittäistavarakauppa on ihan eri asia kuin vaikkapa vaatekauppa tai rautakauppa, tai vaikkapa kosmetiikkakauppa.

Vilkkumaa [00:11:20]: Tämä on kiinnostava juttu. Osin johtuu varmasti ihan toimitusketjuista, että jos ruoka tuotetaan lokaalisti, se on halvempaa kauppaan tuoda. Mutta onko siinä myös joku sellainen, että ihmiset suhtautuu ruokaan eri tavalla kuin vaikka vaatteisiin tai rautaan? Eli kokevat sen tärkeämmäksi, että se ruokakauppa on kotimainen?

Pekkala [00:11:39]: En usko että sillä kotimaisuudella sinäänsä on siinä kovin paljon tekemistä. Mutta tietysti nämä logistiikkaketjut ja ne perinteiset toimituskanavat, niin niillä on merkitystä. Onhan meillä Suomessa elintarvikekauppaketju Lidl, joka on

pärjännyt aivan hyvin, ja myy myös suomalaista. Että enemmän siinä on kysymys siitä, että nämä isot ketjut ovat saavuttaneet asemansa kun ovat saavuttaneet. Tällainen maa missä on vähän ihmisiä, mutta laaja maa ja pitkät välimatkat, niin siinä logistiikka ja tehokkuus tulevat isoon rooliin. Ja silloin vääjäämättä myös kauppakin keskittyy.

Vilkkumaa [00:12:20]: Moni kauppa tekevä yritys haaveilee kansainvälistymisestä. Mutta mitkä tässä ovat suurimmat riskit, esimerkiksi pienyrittäjälle?

Lindblom [00:12:28]: Kyllä ne suurimmat riskit ovat varmasti taloudellisia. Se kansainvälistyminen vaatii kuitenkin aina aika merkittäviä taloudellisia investointeja. Jos tämä kansainvälistyminen ei sitten toteudu suunnitellulla tavalla, niin siitä voi aiheutua merkittäviä taloudellisia tappioita tälle yrittäjälle tai yritykselle. Mutta toki myös se, että se kansainvälistymienn saattaa mahdollisesti johtaa siihen, että se toiinta siellä kotimaassa tai lähtömaassa kärsii jollakin tavalla näiden kansainvälistymistoimenpiteiden johdosta.

Pekkala [00:13:09]: Tuo rahoituspuoli on erittäin tärkeä. Koska esimerkiksi Ruotsissa on merkittäviä rahastoja, jotka nimenomaan investoivat kauppaan ja kansainväliseen verkkokauppaan. Meillä Suomessa tällaisia ei ole. Ja kun olen keskustellut näiden verkkokaupparyitysten kanssa, niin sitten kun on päästy näistä ensimmäisistä vaikeuksista, niin sen jälkeen rahoitus tulee merkittäväksi pulmaksi.

Vilkkumaa [00:13:33]: Eli nämähän vaativat tosiaan valtavia investointeja, ihan jo digitaalisten ratkaisujen pystyynpaneminen ja koko kansainvälisen toimitusketjun pyörittäminen. Jos sellaisia rahastoja ei ole, niin Juhani, peräänkuulutatko että suomalaisten säätiöiden ja rahastojen ja toimijoiden tulisi tällaista toimintaa alkaa tukea?

Pekkala [00:13:51]: Kyllä olisi hienoa jos saisimme tällaisia rahastoja tai sijoittajia, jotka voisivat esimerkiksi keskittyä vaikkapa siihen, että meillekin saataisiin isoja globaaleja verkkokauppoja, tia digitaalisia kauppoja aikaiseksi. Itse asiassa kun puhutaan digitaalisesta kaupasta, niin siinä on myös otettava huomioon että meillä on isoja globaaleja tekijöitä, esimerkiksi Wärtsilä ja monet muut teollisuusyritykset. Niillähän on erittäin isot B2B-verkkokaupat.

[musiikkia 00:14:19]

Vilkkumaa [00:14:41]: Erilaiset megatrendit ovat muokanneet kaupan alaa todella voimakkaasti 2000-luvulla. Mikä on se seuraava järisyttää trendi, josta julkisesti ei olla vielä puhuttu? Onko teillä siitä näkemystä? Nyt sen saa paljastaa ensimmäisenä.

Lindblom [00:14:54]: Valitettavasti minulla ei ole mitään kristallipalloa, josta sen trendin pystyisin näkemään. Mutta ennakoin kuitenkin, että ne seuraavat isot trendit, ne kytkeytyvät hyvin keskeisesti vastuullisuuteen ja kestävään kehitykseen.

Viikkumaa [00:15:12]: Pystytkö sanoa, että minkä tyyppisiä konkreettisia muutoksia nämä trendit voisivat siihen kaupantekoon tuoda?

Lindblom [00:15:19]: Yksi sellainen trendi, joka on ehkä jo jonkun aikaa ollut olemassa, on jakamistalous, ja kuluttajien suhtautuminen omistamiseen. Ja toki nyt jää nähtäväksi että missä määrin tämä trendi mahdollisesti vahvistuu tulevaisuudessa. Kuinka tärkeää kuluttajille on tuotteiden ja tavaroiden omistamisen, vai voisiko yleistyä yleiskäyttö ja vastaavat asiat.

Viikkumaa [00:15:48]: Niin, tämä onkin mielenkiintoinen kysymys. Oikeastaan se palautui juuri siihen asiakastarpeiden ja -käyttäytymisen ennustamisen vaikeuteen. Siihenkin varmasti vaikuttavat niin monet tekijät, että mitä pidetään esimerkiksi merkittävänä statussymbolina ja mitä ei. Juhani, mikä sinun näkemyksesi on tärkeimmistä tulevista megatrendeistä?

Pekkala [00:16:08]: Arto tiesi kyllä, ihan keskeisiä. Ja yksi mikä varmasti nousee, ja näämme tässä vaiheessa, että markkinathan polarisoituvat vahvasti, tulee erilaisia tarpeita. Näemme että koronakriisi on aiheuttanut sen, että toisilla menee ihan yhtä hyvin kun ennen, toisilla ei mene. Polarisaatio monesta näkökulmasta voi olla se. Ja se johtaa myös siihen, että asiakaskeskeisyys ja asiakaspalvelu, elämyksellisyys, se tulee ainakin siellä niissä ryhmissä joilla on mahdollisuus ja varaa siihen. Yksi sellainen asia mitä pahoin pelkään että voi todella tulla, on tämä tietynlainen erilaisten markkinoiden polarisaatio.

Viikkumaa [00:16:57]: Juuri näin. Eli siellä on pieni porukka jolle kaikki on luksusta ja toimii mahtavasti. Ja sitten on ehkä isompi massa, joka ottaa sen mitä saa.

Pekkala [00:17:07]: Tai sitten se voi mennä niinkin päin, että on paljon keskituloisia, hyvinvoivia ihmisiä. Mutta sitten on ehkä pienempi joukko, joka ei tahdo pysyä eikä voi kuluttaa sillä tavalla. Siellä on sellainenkin trendi olemassa. En välttämättä näe sitä sellaisena että on vain pieni joukko, jolla on varaa merkittävästi kuluttaa.

Viikkumaa [00:17:33]: Tuohan on vielä pahempi, koska jos suurimmalla osalla menee hyvin, niin ei ole suuren enemmistön incentiveä sitä tilannetta välttämättä muuttaakaan.

Pekkala [00:17:43]: Niin. Mutta kyllä ilman muuta tämä ympäristöasioiden nousu näkyy. Ja nythän me huomaamme että yritykset saattavat olla jo radikaalimpia ympäristötekojen tekijöitä kuin yhteiskunnat.

Vilkkumaa [00:17:56]: Niin, tähän on mielenkiintoinen. Yrityksistä tuleekin veturi tälle sustainabilityn asialle.

Pekkala [00:18:04]: Ainakin jotain merkkejä siitä on olemassa, ei välttämättä kaikki yritykset. Mutta siitä tulee merkittävä osa yritysten imagoa, ja sen pitää olla todellista. Se ei voi olla vain markkinointia.

Vilkkumaa [00:18:14]: Ja senhän voi nähdä näinkin, että jos vaikka logistiikkaketju saadaan mahdollisimman toimivaksi, niin se on paitsi ympäristön vaikutusten kannalta kuin kulujenkin pienentämisen kannalta hyvä asia. Alustatalous on sellainen asia josta jatkuvasti puhutaan eri yhteyksissä. Puhutaan Uberista ja AirBnb:stä ja Facebookista ja muista erilaisista digitaalisista ja matching-alustoista. Miten näette, että mikä tämä alustojen rooli on kaupassa tällä hetkellä, ja mikä se mahdollisesti tulee olemaan tulevaisuudessa?

Lindblom [00:18:51]: Kyllä ennakoin, että alustataloudella ja etenkin näillä digitaalisilla markkinapaikoilla, tulee olemaan hyvinkin merkittävä rooli kaupan alalla tulevaisuudessa. Tällä hetkellä nämä digitaaliset markkinapaikat näyttävät hyvin suurta roolia kaupan alalla. Ja varmasti tulevat siis osaltaan muokkaamaan kaupan alaa ja sen kilpailua tulevina vuosina.

Vilkkumaa [00:19:17]: Nythän tietysti on valtavia alustoja kuten Amazon, jotka ovat nimen omaan kaupan alan puolella erittäin dominoivia. Onko tämä tilanne, jossa tällaiset amazonin kaltaiset jätit sitten loppujen lopuksi valtaavat kaiken kaupan, vai onko tässä mahdollisuutta sellaiselle, että tällaisia digitaalisia markkinapaikkoja, suurehkoja sellaisia, tulee olemaan useampia yhtä aikaa?

Lindblom [00:19:38]: Tämä on iso kysymys. Kuinka monelle markkinapaikalle on tilaa siellä markkinoilla. Toki näihin markkinapaikkoihin suhtaudutaan nyt kaupan puolella eri tavoin. Varmasti moni kaupan alan yritys katsoo, että nämä markkinapaikat ovat ensisijaisesti uusia kilpailijoita, tulevat sen perinteisen kaupan tontille. Mutta toisaalta näen että on yhä enemmän kaupan alan yrityksiä, jotka näkevät nämä markkinapaikat uudenaikaisina yhteistyökumppaneina, joiden kautta voi sitten esimerkiksi kansainvälistyä.

Vilkkumaa [00:20:17]: Tämä on todella kiinnostava tämä kysymys. Amazonhan nimen omaan on monelle partneri. Mutta ehkä moni varsinkin pieni yritys on huomannut, että on joutunut sitten vähän tämän valtavan digitaalisen markkinapikan polkemaksi. Että siinä ei oikein sellaisesta tasapuolisesta kumppanuudesta ole kysymys. Niin näättekö, että esimerkiksi suomalaisilla kauppayrityksillä voi olla tällainen riski edessään, jos partneroituvat näiden isojen digitaalisten jättien kanssa?

Pekkala [00:20:43]: Ainahan tällainen riski on, kun näiden isojen jättien kanssa toimitaan. Hehän eivät neuvottele, vaan kertovat että ehdot ovat tässä, toimikaa

näiden mukaan. Se itse asiassa johtaa siihen ajatukseen, että on muutettava toimintamalleja, ja on sopeuduttava siihen, että millä tavalla siellä voidaan toimia ja mikä on se toimintatapa. Siellä kyllä sitten pärjää, mutta olen kuullut kyllä monie nyrityksien sanovan, että aluksi ei ole helppoa. Mutta sitten kun siellä oppii toimimaan, niin siitä voi olla kyllä sitten isojen hyötyjä, ihan niin kuin Arto sanoi.

Vilkkumaa [00:21:19]: Miten näätte tähän liittyen, että nyt kun tämä alustatalous ja ymmärrys sitä koskien lisääntyy, niin onko sääntelijällä tässä tulevaisuudessa joku rooli? Kuinka omavaltaisesti nämä globaalit jätit pystyvät tulevaisuudessa toimimaan omien sääntöjensä mukaisesti?

Pekkala [00:21:36]: No ainakin EU:lla tulee olemaan merkittävä rooli. Ja EU on ottanutkin jo merkittävää roolia. Kun ajatellaan tietosuoja-asetuksia ja myös sitä, että millä tavalla se tutkii ja katsoo, että millä tavalla nämä digitaaliset jätit toimivat. Niin EU-tasolla sen sääntelyn pitää tapahtua. Suomella ei kyllä yksin ole siinä paljoakaan mahdollisuuksia. Että onneksi meillä on tällainen mahdollisuus EU:n kautta vaikuttaa siihen. Olen kyllä aivan varma, että keskustelu johtaa siihen, että näihin suhtaudutaan myös yhä kriittisemmin.

Vilkkumaa [00:22:10]: Ja ehkä sitten jos EU:n lisäksi sääntelyn taakse saadaan myös Kiina ja Yhdysvallat ja muut, ehkä sitten voi olla megatrendin muutoksen paikka siinä tilanteessa.

Pekkala [00:22:21]: Niin. Kyllä. Kiina voi olla vähän haastava rasti tässä yhteydessä. Tietysti siinä on USA:n ja EU:n rooli se, että pyritään tekemään sääntelyä jota muiden on pakko noudattaa.

Vilkkumaa [00:22:36]: Niin, jos aikoo näille markkinoille tulla.

Pekkala [00:22:39]: Aivan.

Vilkkumaa [00:22:39]: Mutta luulen että tästä pääsemme aika mukavasti näihin meidän skenaarioihimme. Otetaan tähän loppuun vielä ennustuksia. Mennään hetkeksi dystopiaan ja utopiaan. Pessimistiseen ja optimistiseen skenaarioon tulevaisuudesta.

[00:22:55] Utopia. Dystopia.

Vilkkumaa [00:23:11]: Miltä kauhuskenaario kaupan alalla näyttäisi 10 vuoden kuluttua? Haluaako Arto aloittaa kauhuskenaariolla?

Lindblom [00:23:20]: Kaupan tulevaisuutta varmasti määrittää pitkälti se, että missä jamassa Suomen talous on. Jos Suomen talous ajautuu tällaiseen vaikeaan taloudelliseen taantumaa, niin kyllä se näkyy siellä kaupan puolella. Kaupan alan

tarjonta saattaa yksipuolistua, ja esimerkiksi hinnasta saattaa tulla se ainoa kilpailutekijä kaupan alan yrityksille. Että kyllä tämä kauhuskenaario pohjaa ikään kuin tällaiseen taloudelliseen taantumahan, mikä sitten näkyy siellä kaupan alan yrityksissä.

Vilkkumaa [00:23:59]: Miten Juhani, millainen kauhuskenaario sinulla on mielessäsi?

Pekkala [00:24:04]: Tähän voisi rakentaa päälle sen, että jos Suomella menee huonosti, ja emme pääse talouskasvuun kiinni. Niin sen jälkeen meillä todellakin nämä kaupan yritykset menettävät sen kilpailukykynsä. Ja menettävät myös mahdollisuutensa työllistää, kun kauppa on niin iso työllistäjä, niin sitten se rupeaa näkymään myös työttömyytenä. Syntyy kierre, jota on erittäin vaikea katkaista. Ja kansantalouden ja toisaalta taas yritysten ja kaupan alan yritysten kilpailukykyyn menetys, se olisi kyllä raju 10 vuoden päästä katsoa. Ja sitä ei sitten myöskään korjata muutamassa vuodessa, vaan se on pitkäaikainen kriisi joka siitä syntyy.

Vilkkumaa [00:24:48]: Mennään näistä ikävistä tunnelmista sitten vähän positiivisempiin fiiliksiin. Miltä se utopistinen kaupan alan tulevaisuus, miltä se voisi näyttää? Juhani jos jatkat.

Pekkala [00:24:59]: Se on luultavasti päinvastainen. Että meillä on täällä aivan valtava määrä menestyviä kansainvälisiä verkkokauppoja. Ja Suomesta on myös lähtenyt joku merkittävä alustayritys liikkeelle, tällainen digitaalinen yritys joka sitten valloittaa maailman markkinoita. Ehkä ihan sitten siihen utopiaan ei päästä, mutta olisi kyllä hienoa, jos meillä olisi kansainvälistynyt kilpailukykyinen kauppa 10 vuoden päästä. Se voisi olla realistinenkin näkemys.

Vilkkumaa [00:25:36]: Erittäin realistinen. Ja tosiaan utopiaanhan saa tässä nyt mennä. Eli Arto, jos on vielä villejä visioita joita haluat antaa 10 vuoden päähän, niin anna palaa.

Lindblom [00:25:47]: Ehkä niissä villeimmissä visioissa kaupan alan tulevaisuus on virtuaalitodellisuutta. Se on drone-lennokkeja, robotiikkaa, 3D-printtereitä, tekoälyä ja niin edelleen.

Vilkkumaa [00:26:01]: Siinä tuli ihanasti kaikki buzzwordit käyttöön. Vielä dronet jotka kulkevat negatiivisilla hiilipäästöillä. Ja tuottavat samalla energiaa kuluttajille kun kuljeskelevat. Tämä kuulostaa aivan loistavalta. Hei, kiitos paljon Arto Lindblom ja Juhani Pekkala näistä tunnelmista kauppaan liittyen.

Lindblom ja Pekkala [00:26:23]: Kiitos.

Vilkkumaa [00:26:41]: Tämä oli Puttonen ja Vilkkumaa. Löydät kaikki jaksot Spotifysta ja Apple podcasteista. Podcastin on tuottanut Jaksomedia.

[musiikkia 00:26:50]