



Suomalaista kauppaa on toistaiseksi tutkittu vähän. Myös kauppaa ja euroyhdentymistä koskeva tieto on ollut useisiin eri lähteisiin hajaantuneena. Oheisessa tutkimuksessa tarkastellaan suomalaisen kaupan toimintamahdollisuuksia Euroopan yhdentyessä ja selvitetään mm.

- kaupan muuttuvaa toimintaympäristöä ja EY-maiden kaupan kehitysnäkymiä
- suomalaisen kaupan viimeaikaista rakennemuutosta ja kansainvälistymistä
- euroyhdentymisen näkymiä ja yhdentymisen vaikutuksia suomalaiseen kauppaan

Tutkimus on ensimmäisiä toimialakohtaisia tutkimuksia euroyhdentymisen vaikutuksista suomalaiseen elinkeinoelämään. Yhdentymiskeskustelussa on aika siirtyä yleispohdinnoista lähemmäksi maan pintaa.

SUOMALAISEN KAUPAN TOIMINTAMAHDOLLISUUDET EUROOPAN YHDENTYESSÄ

Jussi Raumolin



ELINKEINOELÄMÄN TUTKIMUSLAITOS

The Research Institute of the Finnish Economy
Lönnrotinkatu 4 B, SF-00120 HELSINKI, Finland

☎ (90) 601 322
Telefax (90) 601 753

Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen edeltäjä Taloudellinen Tutkimuskeskus perustettiin vuonna 1946 suorittamaan taloudellista ja talouspoliittista päätöksentekoa palvelevaa kansantaloudellista, liiketaloudellista ja sosiaalipoliittista tutkimustyötä. Laitosta ylläpitävän kannatusyhdistyksen jäseniä ovat nykyisin Suomen Työnantajain Kekusliitto, Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto ja Teollisuuden Keskusliitto sekä Kansallis-Osake-Pankki, Osuuspankkien Keskuspankki, Postipankki, Suomen Yhdyspankki ja Säästöpankkien Keskus-Osake-Pankki. Laitoksessa suoritetaan tutkimuksia myös kannatusyhdistyksen ulkopuolisella rahoituksella. Tätä toimintaa varten ETLA on perustanut erillisen projektitutkimus- ja tietopalveluyksikön. Tutkimus- ja ennustetoiminnan tuloksia julkaistaan laitoksen eri julkaisusarjoissa.

The Research Institute of the Finnish Economy (ETLA) was founded in 1946 to conduct research in the fields of economics, business and social policy designed to serve financial and economic-policy decision making. At present the members of the association sponsoring ETLA are central associations of industry and employers, major banks and the central association of insurance companies. ETLA also conducts special studies financed from sources outside the association, for which a separate unit has been established. ETLA publishes monographs, reviews and forecasts in several different series.

KANNATUSYHDISTYKSEN HALLITUS Council of supervisors

Jäsenet Members

Gustav von Hertzen, pj., president
Matti Korhonen, varapj., vice president
Krister Ahlström
Matti L. Aho
Casimir Ehrnrooth
Pekka Herlin
Jaakko Iloniemi
Tapani Kahri
Jarl Köhler
Matti Liukkonen
Rauno Niinimäki
Timo Relander
Heikki Tavela
Eero Tuomainen

Varamiehet Deputy members

Yrjö Pessi
Heikki Koivisto
Jaakko Rauramo
Pekka Lahikainen
Pekka Salo
Jaakko Ihamuotila
Paavo Laitinen
Arto Ojala
Harri Malmberg
Jorma Raike
Ari Aaltonen
Erkki Hellsten
Heikki Bachmann
Jaakko Lilleberg

JOHTOKUNTA Board of management

Arto Ojala, pj., president
Kalevi Kosonen, varapj., vice president
Timo Airaksinen
Erkki Hellsten
Pekka Lahikainen
Erkki Salmi
Pentti Vartia

LAITOKSEN HENKILÖKUNTA, Staff of the Institute

Pentti Vartia, toimitusjohtaja, Managing Director
Kari Alho, apulaisjohtaja, Assistant Director
Kari Sihtola, apulaisjohtaja, Assistant Director

YRITYKSIÄ JA TOIMIALOJA KOSKEVA TUTKIMUS, Industrial economics

Pekka Ylä-Anttila, tutkimusohjaaja, Research Supervisor
Synnöve Vuori*, Vesa Kannianen

TULO- JA TYÖVOIMAKYSYMYKSET JA JULKISEN TALOUDEN TUTKIMUS, Income and manpower questions and public sector

Pekka Ilmakunnas, tutkimusohjaaja, Research Supervisor
Robert Hagfors*, Rita Asplund, Juha Kettunen, Susanna Fellman-Förnäs

RAHOITUS- JA ULKOMAANTALOUDEN TUTKIMUS, Financial markets and international economy

Kari Alho, apulaisjohtaja, Assistant Director
Tom Berglund, Markku Kotilainen, Jukka Leskelä²⁾, Risto Murto²⁾

ENNUSTETOIMI, Forecasting unit

Jukka Lassila, tutkimusohjaaja, Research Supervisor
Tarmo Valkonen*, Pasi Ahde, Christian Edgren*, Kaija Hyvönen-Rajecki, Markku Lammi, Reijo Mankinen, Ilkka Naukkarinen, Olavi Rantala, John Rogers, Paavo Suni, Esko Torsti, Juhani Turkkila²⁾, Mika Widgren

ATK-TOIM, ADP

Heikki Vajanne, Mari Harni

HALLINTO, Administration

Kari Sihtola, apulaisjohtaja, Assistant Director

Toimisto, Office

Inkeri Happonen, toimistopäällikkö, Office Manager
Ann-Christine Ekebohm-Korhonen, toimitusjohtajan sihteeri, Secretary of managing
Tuula Ratapalo, tekstinkäsittelijä, Typing
Hannele Immonen, puhelinvaihteenhoitaja ja laskuttaja, Switchboard operator and invoicing clerk
Maire Raatikainen, toimistovirkailija, Office clerk

Tilasto- ja Grafiikkapalvelu, Statistics and Graphs

Eija Kauppi, suunnittelija, Programmer
Tauno Kallinen¹⁾, tilastot, Statistics
Arja Selvinen, Arja Virtanen, graafipiirtäjät, Graphs
Sinikka Littu, Pia Ahlqvist, tutkimusapulaiset, Statistical Assistants

Kirjasto, Library

Raili Seppälä, kirjastonhoitaja, Librarian

ETLAn tutkimuskonsultit, Research Consultants: prof. Erkki Koskela, prof. Yrjö Vartia.

Laitoksessa ovat viime aikoina työskennelleet, The following persons have worked recently at the Institute: Gavin Bingham, Tor Eriksson, Jari Eskelinen, Petteri Hirvonen, Pirkko Kasanen, Rolf Maury, Timo Myllyntaus, Paavo Okko, Pekka Pere, Tauno Ranta, Jussi Raumolin, G.F. Ray, Antti Ripatti, Kimmo Rossi, Carolina Sierimo, Timo Teräsvirta, Timo Tiainen, Laura Vajanne ja Henri J. Vartiainen. Lisäksi ETLAn eri projekteja ovat avustaneet useat laitoksen ulkopuoliset henkilöt, Several other persons have also contributed to various research projects of ETLA.

Laitoksen yhteydessä toimivien ETLAn tytäryhtiöiden toimitusjohtajina ovat, The managing directors of ETLA's subsidiaries are: ETLATIETO Oy: Juha Ahtola (Lönnrotinkatu 4 B, 00120 Helsinki)

Taloustieto Oy: Laila Riekkinen (Yrjönkatu 13 B, 00120 Helsinki)

* Vastaava tutkija, Senior Research Fellow

1) Apulaisjohtaja, Assistant Director

2) Virkavapaa, On leave of absence

ETLA

ELINKEINOELÄMÄN TUTKIMUSLAITOS
The Research Institute of the Finnish Economy
Lönnrotinkatu 4 B 00120 Helsinki Finland

Sarja B 65 Series

Jussi Raumolin

**SUOMALAISEN KAUPAN TOIMINTA-
MAHDOLLISUUDET EUROOPAN YHDENTYESSÄ**

Challenges Facing the Finnish Retail
and Wholesale Trade as Regards the Integrated
European Market in the 1990s

Helsinki 1990

Kansi: Mainoskannus Oy

ISBN 951-9206-57-4
ISSN 0356-7443

Painopaikka: Mestarioffset Oy, Vantaa 1990

RAUMOLIN, Jussi, SUOMALAISEN KAUPAN TOIMINTAMAHDOLLI-SUUDET EUROOPAN YHDENTYESSÄ (Challenges Facing the Finnish Retail and Wholesale Trade as Regards the Integrated European Market in the 1990s). Helsinki : ETLA, Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos, The Research Institute of the Finnish Economy, 1990. 173 s. (B, ISSN 0356-7443; No 65). English summary 12 p. ISBN 951-9206-57-4.

TIIVISTELMÄ: Tutkimuksessa selvitetään pääasiassa suomalaisen jakelukaupan viimeaikaista rakennemuutosta ja ennakoitaan euroyhdentymisen vaikutuksia jakelukauppaan. Tuotteisiin liittyvät mielikuvat, logistiikka ja ympäristökysymykset nousivat eurooppalaisen kaupan eräiksi keskeisiksi kysymyksiksi 1990-luvulla. Suomalainen kauppa on länsieurooppalaisesta näkökulmasta varsin keskittynyt ja omaksunut puolustuksellisen strategian yhdentymiseen. Merkittäviä vaikutuksia ennakoidaan mm. kuljetuksissa, huolinnassa ja varastoinnissa, autojen ja merkkitarvikkeiden maahantuonnissa sekä postimyynissä ja suoramarkkinoinnissa. Tutkimuksessa ehdotetaan kauppaa ja yhdentymistä koskevan tutkimuksen tehostamista Suomessa.

ASIASANAT: Tukku- ja vähittäiskauppa, rakennemuutos, kansainvälistyminen, logistiikka, Euroopan yhdentyminen, yritysstrategiat, yhdentymisvaikutukset.

RAUMOLIN, Jussi, SUOMALAISEN KAUPAN TOIMINTAMAHDOLLI-SUUDET EUROOPAN YHDENTYESSÄ (Challenges Facing the Finnish Retail and Wholesale Trade as Regards the Integrated European Market in the 1990s). Helsinki : ETLA, Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos, The Research Institute of the Finnish Economy, 1990. 173 p. (B, ISSN 0356-7443; No 65). English summary 12 p. ISBN 951-9206-57-4.

ABSTRACT: The study deals principally with the recent structural change in the Finnish retail and wholesale trade and with the impact of the formation of the integrated European market on these activities. It is stressed that images associated with products, logistics and problems related to environmental protection will be among the most important themes in the European wholesale and retail trade in the 1990s.

Seen from the perspective of Western Europe, the Finnish retail and wholesale trade is quite concentrated. It has adopted a defensive strategy vis-à-vis the impacts of the deepening of the integration with regards of the European market. It is argued that this process will have a considerable impact on the transport, expedition and storing of products, the imports of cars and brand name products as well as mail order and direct marketing in Finland.

It is proposed that more emphasis should be placed on research the regarding retail and wholesale trade and European integration in Finland.

KEY WORDS: Retail and wholesale trade, structural change, internationalization, logistics, European integration, corporate strategies, impacts in Finland.

Esipuhe

Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö ja Kaupan Keskusvaliokunta (Kaukeva) tekivät aloitteen vuoden 1988 loppupuolella suomalaisen jakelukaupan sopeutumista yhdyntävän Länsi-Euroopan markkinoihin selvittävästä tutkimushankkeesta. Tutkimushanke käynnistyi varsinaisesti tammikuussa 1989, jolloin suoritettiin esitutkimus. Esitutkimuksen rahoitti Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö ja sen pohjalta syntyi raportti Suomalaisen kaupan toimintamahdollisuudet Länsi-Euroopan yhdyntyessä.

Esitutkimusraportin perustalta laadittiin tutkimussuunnitelma, johon perustuen myös Kauppa- ja Teollisuusministeriö myönsi rahoitusta tutkimushankkeelle. Tutkimushankkeella on siis ollut kolme rahoittajaosapuolta, Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö, Kaupan Keskusvaliokunta ja Kauppa- ja Teollisuusministeriö. Tutkimushankkeen hallinnoinnista on vastannut Elinkeinoelämän Tutkimuslaitoksen projektitutkimus- ja tietopalveluyksikkö ja sen suorituspaikka on ollut Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos.

Tutkimuksen johtoryhmään ovat kuuluneet Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiön asiamies Pirkko Haavisto, Kaukevan toimitusjohtaja Harri Spåre, kaupallinen sihteeri Martti Tolvanen KTM:stä, apulaisjohtajat Kari Alho ja Kari Sihtola ETLA:sta.

Helsingissä toukokuussa 1990

Pentti Vartia

Saatteeksi

Suomalaisen jakelukaupan ja Euroopan yhdentymisen vaikutusten tutkimus on seikkailu kenelle tahansa tutkijalle ja erityisesti tutkijalle, joka ei ole aikaisemmin harjoittanut kaupan tutkimusta. Tämä tutkimushanke ei varmasti kuulu kiitollisimpiin niiden hankkeiden joukossa, joiden parissa olen askarrellut viime vuosina. Koskaan aiemmin ei tutkimuskohde ole esim. muuttunut samalla vauhdilla kuin tämän hankkeen kuluessa.

Koska mm. tutkimushankkeeseen liittyviä keskeisiä asiakokonaisuuksia kuten suomalaisen kaupan 1980-luvun rakennemuutosta on selvitetty aiemmin niukasti, ja koska syksyllä 1989 Itä-Euroopassa käynnistyneet mullistukset ovat muuttamassa olennaisesti euroyhentymisen näkymiä, tutkimushankkeen aikataulu venyi aiottua pitemmäksi. Hankkeen kuluessa alunperin otsikkoon valittu sanapari "Länsi-Euroopan yhdyntä" korvautui sanaparilla "Euroopan yhdyntä".

Tämä loppuraportti on supistelma laajemmasta käsikirjoituksesta, jonka perustalta julkaistaan lisäksi kaksi erillistä taustaraporttia; näistä toinen tarkastelee jakelukaupan kansainvälisiä kehitysnäkymiä ja toinen suomalaisen jakelukaupan 1980-luvun rakennemuutosta. Toivottavasti supistelmaa laadittaessa ei ole syrjäytynyt merkittävää käsikirjoitukseen sisältyvää tietoa.

Kansainvälisiä kehitysnäkymiä tarkasteleva taustaraportti valmistui pääosin marraskuussa 1989; suomalaisen jakelukaupan rakennemuutosta tarkasteleva raportti valmistui pääosin helmikuussa 1990. Loppuraportin kokoaminen ja viimeistely tapahtuivat maalis-huhtikuussa 1990.

Kaija Hyvönen-Rajecki, Arja Selvinen ja Tuula Ratapalo avustivat tilastoaineiston keräämisessä, kuvioden piirtämisessä ja tekstin saattamisessa julkaisukuntoon. Pekka Ylä-Anttila esitti hyödyllisiä kommentteja.

Suomen diplomaattiset ja kaupalliset edustustot olivat suureksi avuksi erityisesti kontaktien järjestelyissä ulkomaisen tiedonhakumatkojen yhteydessä. Erityiset kiitokset tästä avusta.

Jussi Raumolin

SUOMALAISEN KAUPAN TOIMINTAMAHDOLLISUUDET EUROOPAN YHDENTYESSÄ

Sisällys	Sivu
Esipuhe	
Saatteeksi	
1. Johdanto	1
1.1. Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2. Tarkastelukulma	2
2. Taustatekijät	6
2.1. Uusi kansainvälinen toimintaympäristö	6
2.1.1. Johdanto	6
2.1.2. Teknologisen muutoksen vaikutuksia jakelukauppaan	7
2.1.3. Yritysrakenteen ja toiminta-ajatuksen muutos	11
2.1.4. Euroopan kauppamaiseman muutos	17
2.2. Suomalaisen kaupan viimeaikainen kehitys	31
2.2.1. Johdanto	31
2.2.2. Suomalaisen kaupan rakennemuutos	37
2.2.3. Kaupan kansainvälistyminen	92
3. Yhdentymisnäkömät	111
3.1. Euroyhdyntyminen eteen	111
3.1.1. Johdanto	111
3.1.2. Yhdentyminen ja jakelukauppa	118
3.1.3. Suomi ja euroyhdyntyminen	126
3.2. Yhdentymisen vaikutuksia suomalaiseen kauppaan	128
3.3. Yhdentymisen kokonaistaloudellisia vaikutuksia	140
4. Yhteenveto ja johtopäätökset	143
Summary	153
Liitteet	165
Kirjallisuus	169

1. Johdanto

1.1. Tutkimuksen tavoitteet

Suomalainen tukku- ja vähittäiskauppa on yhdentymiskehityksen vuoksi uusien sopeutumispaineiden alaisena samalla tavoin kuin muutkin elinkeinoelämän sektorit. Kaupan ja teollisuuden välinen joustava vuorovaikutus sekä tarkoituksenmukainen ja tehokas työnjako ovat entistä tärkeämpiä tekijöitä mm. teollisuuden kilpailuedellytysten kannalta eurooppalaisen suurmarkkina-alueen muodostuessa 1990-luvun alussa.

Tutkimukselle annettiin monia samansuuntaisia tavoitteita, joiden yhteisenä nimittäjänä oli kaupan viimeaikaisen rakennemuutoksen selvittäminen ja yhdentymiskehityksen vaikutusten ennakoiminen. Tavoitteet olivat seuraavat:

- koota informaatiota kotimaisen ja kansainvälisen jakelukaupan sopeutumiskysymyksistä mm. asiantuntijahaastatteluin koti- ja ulkomailla
- selvittää Suomessa 1980-luvulla tapahtunut kaupan rakennemuutos ja uuden teknologian sisäänajo
- selvittää yhdentymisen vaikutuksia kauppaan tarkastelemalla kilpailuasemien muutosta, yrityskoon merkitystä, kaupan kansainvälistymistä ja toimintojen sijaintia, ulkomaankaupan muutoksia sekä työvoima- ja kuluttajakysymyksiä
- tarkastella erikseen kolmea tapausta: päivittäistavarakauppaa, rakennustarvikekauppaa ja merkkituotteiden kauppaa. Edelliset ovat voimakkaasti kotimaiseen tuotantoon perustuvia kaupan aloja, kun taas merkkituotteiden kauppa nojautuu pääasiallisesti tuontiin
- arvioida jakelukaupan ja teollisuuden välisen työnjaon muutoksia yhdentymiskehityksen luoman kilpailutilanteen seurauksena
- hahmotella kaupan vaihtoehtoisia toimintamahdollisuuksia joustavan ja omaehtoisen sopeutumisen näkökulmasta

Johtoryhmän esityksestä laajennettiin alunperin suppeaa kotimaisen yritysjohton haastatteluohjelmaa. Kaikkiaan suoritettiin 35 kotimaista haastattelua. Haastateltujen henkilöiden lista on esitetty liitteessä 1. Liitteessä 2. tarkastellaan yleensä tutkimusaineistojen hankintaa.

Kun tutkimuksen kuluessa kävi ilmi, että uuden teknologian sisäänajosta suomalaiseen kauppaan oli käynnistymässä erillinen tutkimushanke, tähän ongelmakenttään perehdyttiin vain yleisellä tasolla.

Ajanpuutteen vuoksi syventyminen työvoima- ja kuluttajakysymyksiin jäi keskeneräiseksi, eikä tähän sinänsä tärkeään ongelmakenttään paneuduta muuten kuin yleisellä

tasolla. Kaupan vaihtoehtoisten toimintamahdollisuuksien selvittämiseen ei ollut mahdollisuuksia tutkimushankkeessa. Tähän raporttiin ei ollut myöskään mahdollisuutta sisällyttää yritysten kannattavuutta koskevia arvioiteja. Lisäksi ajankohtaiseen keskusteluun viitaten on syytä todeta, ettei tutkimuksessa tarkastella elintarvikkeiden hinnanmuodostusta eikä jakelukaupan kartelleja.

Tutkimusaikataulun venymisestä johtuen tutkimuksessa esitettävä taulukkoaineisto nojautuu pääosin v. 1988 tietoihin; tämän jälkeen tapahtuneita tärkeitä muutoksia käsitellään tekstissä. Tutkimuksessa ei ollut mahdollista huomioida vuodelta 1989 saatavissa ollutta toistaiseksi hajanaista tilastoaineistoa.

Koska suomalaisen kaupan kehityksestä on tehty niukasti laaja-alaisia kartoituksia, ja koska tämä tutkimushanke on Suomessa ensimmäisiä toimialakohtaisia kartoituksia euroyhdyntymisen mahdollisista vaikutuksista, on korostettava, että tutkimus on luonteeltaan pioneiritutkimus kaikkine rajoituksineen. Sen tarkoituksena ei ole sanoa viimeistä sanaa ongelmakentästä, vaan avata uusia näkökulmia ja luoda perustaa syvällisemmille jatkotutkimuksille. Johtopäätöksissä esitetään ehdotuksia tarpeelliseksi katsotuista jatkotutkimushankkeista.

1.2. Tarkastelukulma

Koska kyseessä on tutkimuskenttä, josta on olemassa suhteellisen vähän aiempaa tutkimusta ja josta puuttuvat vakiintuneet teoreettiset lähtökohdat, on aluksi aiheellista tarkastella lyhyesti yleensä kaupan tutkimuksen ongelmia, integraatiotutkimuksen näkökohtia ja eurokaupan tutkimusongelmia.

Jakelukauppa on varsin monimutkainen ja monimuotoinen ilmiö nyky maailmassa. Sen piiriin kuuluu erilaisia kaupan muotoja kuten vähittäiskauppa, tukkukauppa, tuontikauppa, agentuurit ja kauppahuoneet. Kaupan tilastointi ja järjestöllinen organisoituminen noudattavat perinteistä selväpiirteistä kaupan eri sektoreiden erottamista toisistaan, kun taas käytännön elämässä saman yrityksen puitteisiin saattaa sisältyä vähittäiskauppaa, tukkukauppaa, tuontikauppaa, agentuuritoimintaa ja kauppahuonefunktioita. Käytännön elämän toimintayksiköt, yritykset ovat siis kaupan tutkimuksen peruslähtökohtia. Tämän tutkimuksen tulokset nojautuvat pitkälti yritysten toiminnasta tehtäviin päätelmiin.*

* Tutkimuksessa käytettävä käsite jakelukauppa on omaksuttu sen kokonaisvaltaisen luonteen vuoksi; se sulkee sisäänsä kotimaankaupan, kansainvälisesti toimivat kauppahuoneet ja tukkukaupan ja vähittäiskaupan kansainväliset toiminnot. Yleensä on todettava, että suomalainen kaupan käsitteistö kaipaisi selvennystä ja kehittelyä.

Kauppa on kietoutumassa yhä tiivimmin sitä ympäröivään elinkeinoelämään ja yhteiskuntaan. Kauppa markkinoi teollisuuden valmistamia tuotteita, toimittaa tuotantopanosia teollisuudelle, kun taas teollisuus toimittaa koneita ja laitteita teollisen toiminnan piirteitä omaksuvalle kaupalle. Varastojen siirtyminen teille korostaa kuljetusten merkitystä tuotteiden jakeluketjussa ja kaupalla ja teollisuudella on kilpailevia pyrkimyksiä jakeluteiden kontrolliin. Kauppa turvautuu entistä enemmän ulkopuolisiin palveluihin kuten mainostoimistoihin, myymälänsuunnittelukonsultteihin, liikkeenjohton konsultteihin, ATK-palveluyrityksiin ja luottokorttiyrityksiin. Kauppa on jatkuvasti tiiviisti sidoksissa kaavoitus- ja rakennustoimintaan. Kaupan työvoimakysymykset ja toisaalta kuluttajakysymykset ovat nousemassa entistä tärkeimmiksi.

Perinteiset kauppaa koskevat selvitykset ja tutkimukset huomioivat varsin niukasti näitä yhä merkittävimmiä käyviä liittymäkohtia. Niitä ilmenee mm. monialayritysten toiminnassa; nämä yritykset sekoittavat perinteisiä tilastojärjestelmiä ja toimialanalyysyjä. Yleisesti ottaen voisi sanoa, että tietoa puuttuu kaupasta kokonaisuutena ja sen suhteesta ympäröivään elinkeinoelämään ja yhteiskuntaan.

Kaupan kehitysnäkymien teoretisointia on perinteisesti harjoitettu lähinnä liiketaloustieteessä, mutta myös maantieteilijät, sosiologit ja kansantaloustieteilijät ovat koskelleet näitä ongelmia. Liiketaloustieteessä on asioita tarkasteltu pääosin yrityksen näkökulmasta; tosin muutamat jakeluteiden kehitystä ja kaupan kehityssyklejä tarkastelevat teoretisoinnit ovat esitelleet myös laajempia näkökulmia.

Maantieteilijät ovat tarkastelleet kaupan historiallisia kehityskulkuja ja soveltaneet sijainti- ja diffuusioiteorioita kaupan tutkimukseen. Sosiologit ovat tarkastelleet taloudellisten ja teknologisten muutosvoimien vaikutuksia kaupan rakenteisiin ja työvoimaan. Kansantaloustieteilijät ovat pyrkineet puolestaan tarkastelemaan kauppaa kokonaistaloudellisesta kehikosta käsin. Yleensä on todettava, että kauppaa koskeva teoretisointi on kehittämätöntä.

Tässä tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan suomalaista kauppaa kokonaisuutena avoimesta kansainvälisestä viitekehyksestä käsin. Nimenomaan tutkittaessa euroyhdentymisen vaikutuksia suomalaiseen kauppaan, on syytä etsiä uusia, avoimia ja laaja-alaisia näkökulmia. Perinteinen toimialatutkimus ei tarjoa tällaisia mahdollisuuksia.

Tutkimuksen alussa eritellään jakelukaupan viimeaikaisia kehitysnäkymiä tyypillisten kehityskulkujen välityksellä ja jatkossa pyritään esittämään jakelukauppaa tämän hetkessä monimuotoisuudessaan. Tällöin on tarpeen myös yksityiskohtien esiintuonti, koska nämä asiat eivät ole yleisesti tiedossa. Lukijalle saattaa jäädä hieman sekava kuva asioista, mutta se vastaa hyvin todellisuutta; jakelukaupan vallitseva kehitystilanne on nopeassa muutoksessa.

Euroyhdyntymisen vaikutusten tutkimus on varsin ongelmallista, koska useat muut kansainväliset tekijät vaikuttavat samanaikaisesti Suomen talouden ja yhteiskunnan kehitykseen. Näitä ovat mm. teollisuuden ja palvelusten kansainvälistyminen, nopea teknologinen muutos, kansainvälisten kauppaneuvottelujen tulokset ja ympäristökysymysten kansainvälistyminen. Monet näistä tekijöistä vaikuttavat samansuuntaisesti kuin euromarkkinoiden yhdyntyminen ja kietoutuvat yhdyntymisvaikutuksiin. Laaja-alaisen yhdyntymistutkimuksen tulisi huomioida tällaisia tekijöitä.

Jakelukauppaa tarkastelevassa yhdyntymistutkimuksessa tulee selvittää kaupan välittävät rakenteet ja muutostrendit maailmalla, EY:n piirissä ja Suomessa. Tämän jälkeen tulee tarkastella yhdyntymisen etenemistä ja erityisesti kauppaan liittyvää yhdyntymisongelmakenttää. Nämä rakenne-, trendi- ja yhdyntymisnäkökulmat yhteenliittämällä päästään yhdyntymisvaikutusten tarkasteluun. Koska tämä tutkimus on tavoitteiltaan esikartoitusluonteinen, ei siinä ole kuitenkaan mahdollista ottaa syvällisesti huomioon kaikkia edellä esitettyjä näkökohtia.

Eurokaupan tutkimuksen erityisongelmat ovat eräs osoitus kaupan tutkimuksen kohtaamista esteistä. Päivittäistavarakauppa ja tavaratalokauppa ovat hyvin organisoituja eurooppalaisella tasolla, kun taas muut kaupan alat ovat heikommin järjestäytyneitä. Jakelukaupassa toimii lukuisia perinteisiä perheyhtiöitä, jotka antavat julkisuuteen niukasti tietoja toiminnastaan. Kauppayritysten luokitteluperusteet ja tilastoinnin kattavuus ovat erilaisia eri maissa. Yleensä tietoa on parhaiten saatavissa juuri päivittäistavarakaupasta ja tavaratalokaupasta. Yritysten toimintaa säätelevässä lainsäädännössä on merkittäviä kansallisia eroja. Kauppayrityksen perustamisoikeutta, yrityksen kokoa, kauppapaikkojen kaavoitusta ja aukioloaikoja koskeva lainsäädäntö poikkeaa toisistaan eri maissa.

Ei ole siis mikään ihme, ettei vertailevaa tutkimusta eurokaupan kehityksestä ole liiemmin harjoitettu. Myöskään euroyhdyntymisen taloudellisista vaikutuksista laaditut yleisraportit kuten ns. Cecchini-raportti eivät käsittele jakelukauppaa. Yleensäkin sitä näytetään pidettävän vähemmän merkityksellisenä kuin teollisuutta, pääomamarkkinoita, liikennettä tai telepalveluja.

Itse asiassa näyttää siltä, että vain Ranskassa on panostettu selkeästi viime vuosina eurokaupan tutkimuksiin. Ranskassa katsotaan yleisesti, että Ranskan teollisuudella tulee olemaan vaikeuksia taistella johtoasemista tulevilla yhdyntyvillä euromarkkinoilla, kun sen sijaan ranskalainen jakelukauppa on vahvoissa lähtöasemissa.

Ranskan ulkomaankauppaliiton (CFCE) tutkimus- ja selvityskoneisto ja kaupan järjestöjen perustama Institut du Commerce et de la Consommation-laitos (ICC) ovat tuottaneet yhteistyössä konsulttien, akateemisten tutkijoiden ja taloudellisten tutkimuslaitosten kanssa järjestelmällisesti tietoa eurokaupasta. Lisäksi Ranskan Talousneuvoston v. 1989 julkaisema ns. Dermagne-raportti esittää tutkimustietoon nojaten

kokonaisvaltaisen kuvan Ranskan kauppasektorista suhteessa muihin elinkeinoihin ja kilpailijamaiden kauppaan (vrt. liite 3).

Myöskin Hollannissa, jossa on omaksuttu kansallinen strategia maan muodostamisesta yhdentyvän Länsi-Euroopan logistiseksi keskuksiksi, ovat erityisesti konsultit laatineet selvityksiä eurokaupan ja logistiikan kehityksestä.

Nämä selvitykset ovat kuitenkin viimeaikaisten nopeiden taloudellisten ja poliittisten muutosten johdosta aina ajastaan jäljessä. Tämän vuoksi tuoreita muutoksia on pyritty seuraamaan erityisesti kansainvälisen aikakauslehdistön välityksellä.

2. Taustatekijät

2.1. Uusi kansainvälinen toimintaympäristö

2.1.1. Johdanto

Suomalaisen kaupan ulkoisessa toimintaympäristössä tulee tapahtumaan suuria muutoksia 1990-luvulla; euromarkkinoiden yhdentyminen on vain eräs osatekijä kaupan uusien haasteiden joukossa. Länsimaisen kulttuurin muutos, teknologinen muutos, kansainvälisen talouden muutos ja kaupan entistä tiiviimpi kytkeytyminen muihin elinkeinoihin asettavat kukin omia haasteitaan.

Vanhon ihmisten osuus väestöstä suurenee merkittävästi ja lisääntyvä yksilöllistyminen ja kaupungistuminen kasvattavat pienten kotitalouksien lukumäärää. Kulutustottumukset kansainvälistyvät ja ns. aktiivisen väestön osuuden supistuminen lisää toimialakohtaista pulaa työvoimasta.

Eräs voimakkaimmin länsimaisen kulttuurin muutokseen vaikuttavista tekijöistä on teknologinen muutos, joka perustuu sellaisten uusien tekniikkojen ja teknologioiden kuten tietotekniikan, bioteknologian ja materiaalitekniikan lisääntyvään käyttöön. Tämä tulee vaikuttamaan laajamittaisesti mm. raaka-aineiden käyttöön, tuotantoprosesseihin, kuljetuksiin, tietoliikenneyhteyksiin ja viestintään.

Tuotannon automatisointi, tuottavuuden parantuminen teollisuudessa sekä palvelusten merkityksen lisääntyminen teollisessa toiminnassa myötävaikuttavat palvelusektorin laajentumiseen. Toisaalta ns. demateriaalisaatio-ilmiö aiheuttaa tuotannon kasvavaa siirtymistä perinteisistä raskaista bulkkituotteista keveyempiin ja kallisarvoisempiin tuotteisiin.

Kansainvälisen talouden muutos käsittää mm. läntisen talouden lisääntyvän kansainvälistymisen, euromarkkinoiden yhdentymisen, useimpien teollistuneiden sosialistimaiden siirtyminen markkinatalouteen ja uusien teollisuusmaiden jatkuvan nousun. Ympäristökysymykset tulevat entistä tärkeämmiksi vaikuttajiksi kansainväliseen talouteen ja yritysten toimintaan.

Perinteinen tukku- ja vähittäiskauppa kytkeytyy entistä laajemmin muihin elinkeinoihin kuten teollisuuteen, liikenteeseen ja palveluelinkeinoihin. Yleensäkin eri taloudellisten toimintojen väliset raja-aidat ovat hämärtyneissä.

Seuraavassa tarkastellaan lähinnä kahta kehitystrendiä: teknologisen muutoksen, erityisesti uuden tietotekniikan vaikutuksia jakelukauppaan sekä länsieurooppalaisen jakelukaupan kehitysnäkymiä.

2.1.2. Teknologisen muutoksen vaikutuksia jakelukauppaan

Uuden tietotekniikan käyttöönotto tukku- ja vähittäiskaupassa alkoi Yhdysvalloissa 1960-luvulla tietokoneen käytön yleistymisen myötä ja nyttemmin tietotekniikan vaikutukset ulottuvat keskushallinnosta ja varastoista kuljetuksiin, myymälöihin ja muihin jakelukanaviin. Sen vaikutukset alkavat näkyä entistä laajempina markkinoinnissa ja mainonnassa. Seuravassa tarkastellaan yleisesti tietotekniikan vaikutuksia keskushallinnossa, varastoissa, kuljetuksissa ja myymälöissä. Uusia logistisia ketjuja tarkastellaan tämän luvun seuraavissa jaksoissa.*

Tietokoneen käyttöönotto ja uudenaikaisten ATK-järjestelmien kehittäminen tarjosivat 1960-luvulla uusia mittakaavaetuja tukku- ja vähittäiskaupan suuryrityksille. Tietotekniikan murros tapahtui samanaikaisesti itsepalvelujärjestelmien ja automarkettien yleistymisen kanssa. Suuryritykset kasvattivat voimakkaasti toimintojaan taloudellisen kasvukauden vanavedessä ja kaupasta alkoi tulla teollisuuden kaltaista raskaita sijoituksia vaativaa pääomavaltaista toimintaa.

Tietokoneiden ja uusien ATK-järjestelmien käyttöönotto mahdollisti tavaroiden kulun ja varastoinnin entistä paremman kontrollin. Tämä merkitsi mm. myymälävarastojen supistumista ja uuden alue- ja keskusvarastojärjestelmän rakentamista.

Tavaroiden kulun tietokoneohjaus tehostui 1970-luvulla varaston sisätiloissa. Uusia nopeita automaattisia nosto- ja siirtolaitteita otettiin käyttöön ja optiset lukulaitteet keräsivät tietoa. Keskustietokoneeseen yhdistetyt toimituslistat rekisteröivät tavarankulun lastaus- ja purkutiloissa ja kuljetusten ohjausjärjestelmiä kehitettiin tyhjäkäynnin supistamiseksi. JOT-periaatetta ryhdyttiin ajamaan sisään kuljetuksiin (vrt. taulukko 1).

Myymälöissä otettiin puolestaan käyttöön keskustietokoneeseen yhdistetyt vaatusjärjestelmät ja kassapäätteet, ja standardisoitujen tavaroiden koodausjärjestelmien yleistyminen mahdollisti keskustietokoneeseen yhdistettyjen optisten lukulaitteiden (scanner) käyttöönoton. Tämä puolestaan loi edellytyksiä uusien laskentamenetelmien kuten DPP (Direct Product Profit)-menetelmän kehittämiseksi 1980-luvulla. Maksupäätteiden käyttöönotto on johtanut asiakkaan pankkitililtä tapahtuvaan suorarahastukseen. Parhaillaan kehitellään kaikki myymälän ATK-toiminnot kattavia kokonaisjärjestelmiä ja pitkälle automatisoituja kassatoimintoja.

Tällä vuosikymmenellä ovat alkaneet yleistyä erilaiset elektroniset yritysten väliset tiedonsiirtojärjestelmät kuten kansallisen tason ovt-järjestelmät. Viimeksi on ryhdytty kehittämään vastaavia kansainvälisiä tiedonsiirtojärjestelmiä kuten EDIFACT-järjestelmää Euroopassa.

* Tämän katsauksen taustateoksia ovat Bluestone et al. 1981, Jones&Simmons 1987, Tordjman 1988, Wrigley (ed.) 1988.

Taulukko 1. Tukkukaupan teknologiset innovaatiot 1970-2000

Toiminnot	1970-1985	1985-2000
sijainti ja mittakaava	Monimutkaisten tuotteiden keskittyminen yksinkertaisten hajasijoittuminen	Tavaratoimittajien ja asiakkaiden keski-koon kasvu
tukkukaupan ja tavaratoimittajan suhde	Pakkauksien varustaminen viivakoodimerkinnöillä	Viivakoodimerkintä yleistyy. Hinta liitetään tuotteeseen valmistuksen yhteydessä
tiedonkäsittely	Telexiin perustuvat ATK-pohjaiset tavaratilaukset	Tavaratoimittajan ja tukkukaupan suorat tietokoneyhteydet
tavarankäsittely	Automatisoitujen varastojen ensimmäiset kokeilut	Puoli- ja täysautomaattisten varastojen leviäminen
varastointi	Tavaroiden sijainnin optimointijärjestelmät	Tavaransiirtolaitteiden kytkentä tietokoneeseen
työorganisaatio	Perinteiset työnorganiisaatiotutkimukset	Joustavan modulijärjestelmän yleistyminen
tukkukaupan ja asiakkaan suhde	Päätöksenteon apujärjestelmien kehitystyö	Optisiin lukulaitteisiin perustuvien järjestelmien yleistyminen
kuljetukset	JOT-periaatteen sisäänajo	JOT-periaatteen yleistyminen

Lähde: Dupuis 1985:n pohjalta mukailtu.

Viimeaikaisiin uuden tietotekniikan sovellutuksiin on kuuluneet myös pyrkimykset kehittää videolaitteiden, teletekstin, kaapelitelevisio ja puhelimen välityksellä elektronista myyntiä. Varsinkin postimyyntiliikkeet ovat olleet kiinnostuneita näistä uusista sovellutuksista. Näihin kehitelmiin kuuluu ajatus tuotteen suorasta myynnistä joko itse tuottajan tai kauppiaan keskusvarastosta kuluttajalle.

Elektronisen myynnin kehitysnäkymien pohtijat ovat esittäneet tulevaisuudenkuvia, joissa perinteinen vähittäismyyntipiste on kokonaan kadonnut; jäljellä on vain varastopiste, jossa tavarankäsittely on pitkälle automatisoitu.

Tavaroiden koodauksen, keskustietokoneeseen yhdistettyjen optisten lukulaitteiden ja luottokorttien käytön samanaikainen yleistyminen on tuottanut kauppiaiden käsiin suuren määrän tietoa tuotteiden menekistä ja kuluttajien käyttäytymisestä. Suuret kauppayhtiöt ovat saavuttamassa etulyöntiaseman suhteessa tavaratoimittajiin ja markkinatutkimusyhtiöihin. Tämän kehitystrendin on nähty merkitsevän myös kaupan mainonnan tarpeen supistumista (vrt. Eying the Consumer. The Economist, April 22/1989).

Taulukko 2. Vähittäiskaupan innovaatioalueet

INNOVAATIO	VAIKUTUS
1. Kuluttajakontakti a) myymäläautomaatit b) postimyynti c) puhelin- ja kaapeliyhteydet d) kotiinkuljetus e) aukioloaikojen vapautuminen f) tietokonepohjainen myynti g) videoon perustuva myynti	Tuotevalikoiman laajentuminen; kasvava markkinaosuus Lisääntyvä erikoistuminen ja suuntaus laatutuotteisiin Kotiostot lisääntyvät Koskee erityisesti perustuotteita Ostotoiminta ja vapaa-aika sulautuvat toisiinsa Koskee erityisesti autokauppaa Koskee erityisesti muotituotteita ja ravintoloita
2. Tuotevalikoiman ohjausjärj. a) tuotekoodijärjestelmä b) optiset lukulaitteet c) ATK-yhteydet myymälöiden ja varastojen välillä d) JOT-periaate e) nosto- ja siirtolaitteet	Myynnin ja tavaroiden kierron nopeutuminen Varastokontrolli ja tieto kuluttajan käyttäytymisestä parantuvat Varastokontrolli keskittyy Varastojen supistuminen Itsepalvelun lisääntyminen
3. Rahoitus a) luottokortit b) sähköiset siirtojärjestelmät c) älykkäät kortit d) hyvän asiakkaan erikoiskohtelu	Käyttö yleistyy Suoraperintä asiakkaan tililtä yleistyy Tieto kuluttajasta kasvaa Uskollisten suurasiakkaiden sitoutuminen yritykseen
4. Kaupan rakenne a) pienmyymälöiden renessanssi b) suuret varastomyymälät c) erikoistavaroiden halpamyynti	Palvelusten merkitys kasvaa, perinteisten suurten tavaratalojen ja supermarkettien rooli supistuu Vaikuttaa erikoistavaroiden vähittäiskauppaan

Lähde: Jones & Simmons 1987 s. 402.

Taulukossa 2. on tarkasteltu teknologisen kehityksen viimeaikaisia vaikutuksia yleensä vähittäiskauppaan pohjoisamerikkalaisesta näkökulmasta. Koska amerikkalaisten jakelukauppaan liittyvien innovaatioiden leviäminen yli Atlantin on käynyt viime vuosikymmenien aikana joutuisasti, kaaviokuvassa esitetyt näkymät vastaavat pitkälti eurooppalaisen vähittäiskaupan vallitsevia kehitystrendejä.*

Minkään uuden teknologian käyttöönotto ei ole ongelmatonta ja myös uuden tietotekniikan soveltaminen kauppayrityksissä on synnyttänyt omia jäykistymiään, ristiriitajaan ja kielteisiä seurauksiaan. Tarkastelen seuraavassa yritysrakenteen konservatismia, sähköisiä pankkipalveluja, kuluttajansuojelua, ja vaikutuksia työvoimaan.

Kuten muuallakin elinkeinoelämässä myös kaupan piirissä ovat suuryritykset olleet ensimmäisiä uuden teknologian käytäntönsoveltajia. Suuryritykset soveltavat uutta teknologiaa omista intresseistään lähtien. Koska ne ovat suorittaneet raskaita sijoituksia kiinteistöihin ja laitteistoihin, ne eivät ole esim. suosimassa uuden teknologian mahdollistamien vaihtoehtoisten jakelujärjestelmien kehittelyä. Sen sijaan ne hyödyntävät sen luomia mahdollisuuksia mm. uuden markkinointistrategian kehittämisessä.

Pankkien suosimien sähköisten pankkipalvelujen kehittäminen on synnyttänyt ristiriitaja kustannusten jaosta pankkien ja vähittäiskaupan välille. Kaupan mielestä pankkien tulisi osallistua uuteen järjestelmään siirtymisen edellyttämien laiteinvestointien rahoittamiseen.

Tavaroiden koodijärjestelmien yleistymisen on tuonut mukanaan ongelmia, koska kuluttajan on ollut entistä vaikeampi identifioida tuotteiden hintoja. Luottokorttien väärinkäytöstä on puolestaan saattanut koitua suuriakin menetyksiä kauppiaille. Tarkan tiedon saaminen kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja sen kaupallinen käyttö on taasen nostanut esiin kysymyksen yksityisyyden suojasta (vrt. Electronic Funds Transfer 1989).

Kun kaupan toimintojen automatisointi on merkinnyt toisaalta tuottavuuden kasvua, on se toisaalta aiheuttanut työvoimatarpeen supistumista. Myös työn luonne on muuttunut: mm. perinteisen myyntimiehen ammattikuva on katoamassa kaupan teollistumisen myötä. Työvoima on lohkoutumassa hallinto- ja ATK-tehtäviä hoitaviin parempiosaisiin ja liukuhihnatehtäviä suorittaviin huonompiosaisiin työläisiin. Tämä kehitys on johtanut kasvaviin vaikeuksiin löytää pätevää työvoimaa; ammattitaitoisesta ATK-henkilökunnasta, varastotyöväestä ja myyntihenkilökunnasta on puutetta. Onkin miltei mahdotonta löytää työvoimaa, joka omaa teollisuustyöläisen taidot ja on samalla hyvä yleisöpalvelija.

* Ranskalaisen kaupan tutkija André Tordjman on nimenomaan tarkastellut amerikkalaisten innovaatioiden leviämistä Länsi-Eurooppaan, vrt. Tordjman 1988.

2.1.3. Yritysrakenteen ja toiminta-ajatuksen muutos

Tässä alajaksossa tarkastellaan erityisesti länsieurooppalaisten kauppayritysten kehitystrendejä viime vuosikymmeninä ja kaupan ja teollisuuden välisen työnjaon muutoksen ongelmia. Kauppayrityksen kehitystrendien tarkastelu aloitetaan tukkukaupasta.

Tukkukauppa

Tukkukaupassa erotetaan yleensä kolme päälohkoa: maatalous- ja elintarviketukkukauppa, erikoistavaroiden tukkukauppa ja tekninen tukkukauppa. Viimeksimainittu välittää lähinnä rakennustarvikkeita, raaka-aineita sekä koneita ja laitteita teollisuusyrityksiltä toisille.

Perinteisesti vain muutamia tavararyhmiä kuten huonekaluja, kenkiä ja vaatteita on kaupattu ilman tukkukaupan myötävaikutusta. Eräs viimeaikaisista kehitystrendeistä on raaka-aineiden tukkukaupan supistuminen, kun taas koneiden ja laitteiden tukkukauppa on ollut kasvussa.

Taulukko 3. Tukkukaupan funktiot

<p>1) FYYSISET JA LOGISTIIKKAFUNKTIOT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. kuljetus b. tehdastuotteiden ositus c. monipuolisen tuotevalikoiman ylläpito d. tuotteiden varastointi e. tuotteiden esikäsittely (kemikaalit, metallit) <p>2) RAHOITUSFUNKTIOT</p> <ul style="list-style-type: none"> - toimitusasiakirjat, laskutus, luotonanto <p>3) INFORMAATIOFUNKTIOT</p> <p>tavoitteena kysynnän ja tarjonnan vastaavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> a. lyhyen aikavälin säätely varaston välityksellä b. pitkän aikavälin säätely <ul style="list-style-type: none"> - häviävien tuotteiden poisto markkinoilta - tulevaisuuden tuotteiden etsintä ja markkinointi <p>4) PALVELUFUNKTIOT</p> <ul style="list-style-type: none"> a. teknillinen ja kaupallinen asiantuntemus b. koulutus c. huolto ja varaosat
--

Lähde: Rapport Dermagne 1989:n pohjalta laadittu.

Olen laatinut johdannossa mainitun Dermagne-raportin pohjalta taulukon 3., joka esittää tukkukaupan moninaisia funktioita nykyisessä länsimaaisessa elinkeinoelämässä. Perinteisesti tukkukaupan keskeisiä funktioita ovat olleet fyysiset, rahoitus- ja lyhyen tähtäimen kysynnän ja tarjonnan vastaavuuden säätelyfunktiot. Nykyään ovat korostumassa logistiikka, tuotteiden esikäsittely, tulevaisuuden tuotteiden etsintä ja palvelufunktiot.

Taulukossa 4. tarkastellaan itsenäisen tukkukaupan kehityspiirteitä viime vuosikymmeninä. Itsenäisen tukkukaupan asema on joutunut uhanalaiseksi sekä teollisuuden että vähittäiskaupan toiminnan seurauksena. Toisaalta tukkukauppa on pyrkinyt integroitumaan vähittäiskauppaan.

Taulukko 4. Itsenäisen länsieurooppalaisen tukkukaupan kehityspiirteitä

A. Roolia vahvistavia piirteitä

1. Kauppavaihdon laajentuminen
2. Tuonnin kasvaminen
3. Vähittäiskaupan diversifikaatiopyrkimykset

B. Roolia heikentäviä piirteitä

1. Teollisuus rakentaa suoria jakeluyhteyksiä vähittäiskauppaan
2. Suuret vähittäiskauppayritykset pyrkivät ostamaan suoraan teollisuudelta ja perustavat omia hankintakeskuksiaan
3. Itsenäisten vähittäiskauppioiden ketjut muodostavat yhteisiä hankintaryhmittymiä ja hankintakeskuksia

C. Sopeutumisstrategia

1. Yrityskoon kasvu, yritysostot ja investoinnit
2. Uuden tietotekniikan omaksuminen ja palvelukyvyn parantaminen
3. Tukkukauppojen yhteisten suurien hankintakeskusten rakentaminen
4. Pikatukkujärjestelmän laajentaminen
5. Integraatio vähittäiskauppaan: ketjujen organisointi ja perustaminen

D. Viimeaikaisia kehityspiirteitä

1. Yrityskoon jatkuva kasvu
2. Raskaiden tavaroiden tukkukaupan keskittyminen, kun taas palvelu-intensiivisten ja erikoistavaroiden tukkukaupassa on sijaa joustaville pien- ja keskisuurille yrityksille
3. Tukkukauppayritysten kahtiajakautuminen dynaamisiin ja paikallaanpysyviin yrityksiin
4. Kansainvälistyminen; vahvat yritykset hakeutuvat ulkomaille alueille, joilla paikalliset yritykset ovat heikkoja
5. Teollisuuden ja tukkukaupan menestyksen lisääntyvä kietoutuminen toisiinsa erityisesti vientimarkkinoilla

Lähde: Krier & Jallais 1985:n ja Rapport Dermagne 1989:n pohjalta laadittu.

Suurteollisuus on pyrkinyt myymään tuotteitaan suoraan suurasiakkaille ohi tukkukaupan, mutta se on edelleen käyttänyt tukkukaupan tarjoamia palveluja tuotteidensa jakelussa pienemmille asiakkaille. Viimeaikoina on myös tuotteiden pakkaus siirtynyt yhä enemmän teollisuuden suoritettavaksi. Toisaalta teollisuus on ryhtynyt karsimaan varastojaan ja joissain tapauksissa itsenäistämään myyntiasastojaan.

Tukkukauppa on ryhtynyt myös harjoittamaan teollisuuden kaltaista toimintaa esikäsittelimällä esim. metalleja. Lisäksi huoltotehtäviä on siirtynyt teollisuudelta tukkukaupalle. Yleensäkin teollisuuden ja varsinkin teknisen tukkukaupan välillä on ollut vähän avoimia ristiriitoja: niiden kohtalojen nähdään pikemminkin läheisesti kietoutuvan toisiinsa mm. viennin kehittämisessä.

Tukkuyhtiöt ovat panostaneet viime vuosina erityisesti uuteen tietotekniikkaan tehostaakseen perinteisiä varasto- ja kuljetusfunktioita. Ne ovat kehittäneet uusien logististen periaatteiden mukaan toimivia järjestelmiä ja rakentaneet pitkälle automatisoituja varastoja.

Taulukko 5. Länsieurooppalaisten tavarataloketjujen kilpailuhaasteet ja sopeutumisstrategia

<p>A. Haasteet</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Halpahallit, automarketit, kauppakeskukset 2. Erikoistavaroiden kaupat ja kauppaketjut 3. Postimyynti <p>B. Sopeutumisstrategia</p> <p>a. Tavaratalokauppa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uuden tietotekniikan omaksuminen 2. Erikoistuminen merkki- ja muotitavaroihin; omien merkkituotteiden kehittäminen 3. Panostaminen palveluksiin; omat luottokortit 4. Panostaminen viihtyisyyteen: myyntitilojen suunnittelu, esitykset, näytökset, kahvilat, ravintolat 5. Palvelualltiuden korostaminen ja henkilökunnan koulutus <p>b. Diversifikaatio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Postimyynti 2. Tukkukauppa 3. Päivittäistavarakauppa 4. Finanssipalvelut, matkailupalvelut ja kiinteistökauppa <p>c. Kansainvälistyminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yhteistyösopimukset 2. Franchising 3. Haaraliikkeiden perustaminen 4. Yritysosot

Lähde: Du Closel 1989:n pohjalta laadittu.

Tavaratalot

Perinteisen vähittäiskaupan näkyvät edustajat tavarataloyritykset, ovat itsenäisten tukkukauppayritysten tavoin joutuneet kokemaan muuttuvan toimintaympäristön asettamia suuria haasteita. Toisaalta halpahallien, automarkettien ja uusien kauppakeskusten perustaminen ja toisaalta erikoistuotteiden kauppaketjujen laajentaminen ovat syöneet niiden asiakaskuntaa. Lisäksi postimyynti on perinteisesti kilpaillut samoilla markkinoilla.

Perinteisen länsieurooppalaisen tavarataloyrityksen sopeutumisstrategiaa esitellään taulukossa 5. Itse tavaratalokaupan kohentamisen lisäksi siihen kuuluu toimintojen monipuolistamista ja kansainvälistymistä. Tavarataloketjut ovat pyrkineet kehittämään omia hankintaorganisaatioitaan ja integroitumaan näin tukkukauppatoimintoihin.

Koska tavaratalot sijaitsivat perinteisesti kaupunkien keskeisillä paikoilla, ovat tavarataloyritykset kiinnostuneet viime vuosina tuottoisasta kiinteistökaupasta. Ne ovat panostaneet erityisesti asiakaspalvelun ja oheispalvelusten kehittämiseen.

Vähittäiskauppa

Suurten länsieurooppalaisten vähittäiskauppayritysten strategia on varsin samansuuntainen kuin tavarataloyritysten. Erona on vain suuntautuminen kaupunkikeskusten laiduille, automarketteihin ja uusiin kauppakeskuksiin, joissa maan hinta on merkittävästi halvempi kuin kaupunkien keskustoissa sekä laajat parkkitilat käytettävissä (vrt. taulukko 6.).

Suuret vähittäiskauppayritykset, joilla on valtakunnallinen toimipisteverkosto, pyrkivät toisaalta saamaan tiukemman otteen jakelukaupasta monin eri keinoin kuten omien merkkituotteiden käyttöönotolla, tavaratoimittajien painostuksella edullisten toimintusehtojen saamiseksi, valtakunnallisen tuotejakelun yhdenmukaistamisella sekä omien valtakunnallisten keskusvarastojen rakentamisella.

Itsenäiset vähittäiskauppiat ovat puolustautuneet suurten kauppayritysten laajentamisyrittämyksiä vastaan omaksumalla franchising-järjestelyjä ja muodostamalla vapaaehtoisia yhteistoimintaketjuja.

Kauppojen aukioloaikojen perinteiset rajoitukset ovat johtaneet uusien vähittäiskaupan muotojen kuten kioskimyynnin ja huoltoasemamyynnin laajenemiseen useissa maissa. Teollisuus on myöskin pyrkinyt tunkeutumaan suoraan vähittäiskauppaan perustamalla tehdasmyymälöitä ja harjoittamalla suoramarkkinointia.

Taulukko 6. Suuren länsieurooppalaisen vähittäiskauppayrityksen strategia 1980-luvulla

- | |
|--|
| <p>A. Yrityskoon kasvattaminen
- jatkuvat investoinnit ja yritysostot</p> <p>B. Otteen vahvistaminen jakelukanavista</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Omien merkkituotteiden käyttöönotto 2. Eksklusiivisten tuotteiden liittäminen tuotevalikoimaan 3. Tavarantoimittajien painostus edullisten toimitusehtojen saamiseksi 4. Valtakunnallisen tuotejakelun yhdenmukaistaminen 5. Integroituminen tukkukauppaan ja valtakunnallisten keskusvarastojen rakentaminen <p>C. Liikkeenjohdon menetelmien uudenaikaistaminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uuden tietotekniikan omaksuminen keskushallinnossa, varastoissa ja myymälöissä 2. Uudet laskenta- ja markkinointimenetelmät (DPP, scanner) 3. Kiinnostus postimyyntiin ja telepohjaiseen myyntiin 4. Panostus henkilökunnan koulutukseen <p>D. Myymäläverkoston uudistaminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Yksikkökoon kasvattaminen ja uusien suurmyymälöiden rakentaminen kaupunkien ulkopuolelle kehäteiden varrelle 2. panostus myymäläsisustukseen <p>E. Markkinoinnin uudelleensuuntautuminen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Suuntautuminen uusille kannattaville markkinasegmenteille: sisustus-, lastenhoito-, terveyden- ja kauneudenhoito- ja "tee-se-itse"-tarvikkeet 2. Panostus palveluihin: omat luottokortit, rahoituspalvelut, kiinteistökauppa, matkailu <p>F. Kansainvälistyminen
- yhteistyö, franchising, haaraliikkeiden perustaminen, yritysostot</p> |
|--|

Lähde: Pouliquen 1988:n pohjalta laadittu.

Kaupan ja teollisuuden väliset ristiriidat

Suurten vähittäiskauppayhtiöiden laajentumiseen pyrkivä strategia, erityisesti pyrkimys otteen vahvistamiseen jakelujärjestelmistä on johtanut ristiriitoihin teollisuuden kanssa.*

* Klassinen amerikkalainen tutkimus on David R. Graigin ja Werner K. Gablerin artikkeli "The competitive struggle for market control" AAAPSS 209, 1940, 84-117. Näitä ristiriitoja on käsitelty mm. useissa viimeaikaisissa tutkimuksissa ja selvityksissä sekä Dermagne-raportissa, vrt. Taroundeau&Xardel 1985, Grasset&Mamou 1989, Mousseron 1989.

Ranskalaisten tutkimusten mukaan teollisuus ja vähittäiskauppa toimivat yhteistyössä vuosina 1950-1975: pyrkimyksenä oli pienyritysten ja tukkukaupan syrjäyttäminen. Tällöin tapahtui voimakasta keskittymistä sekä teollisuudessa että kaupassa. Kummankin osapuolen pyrkimyksenä oli vakiintuneiden toimitussuhteiden aikaansaaminen.

Tämän jälkeen suurten vähittäiskauppaketjujen vahvistuminen ja monipuolistumispyrkimykset ovat tuoneet kaupan kaikkialla teollisuuden ja asiakkaan väliin. Suuret vähittäiskaupparyitykset ovat liittoutuneet rakentamalla yhteisiä kansallisia suurhankintakeskuksia.

Kun tavaroiden pakkaus ja koodaus on siirtynyt teollisuudelle, hinnoittelu on määrätty usein etukäteen kaupan ehdoilla. Kauppayhtiöt ovat ryhtyneet suoraan kilpailuun teollisuuden kanssa tuomalla omia merkkituotteitaan markkinoille. Ristiriitatilanteissa on olemassa esimerkkejä, kuinka suuret vähittäiskauppaketjut ovat ajaneet teollisuusyrityksiä suuriin vaikeuksiin.

Kilpailu tuotemerkeistä ja tuotteisiin liittyvien mielikuvien hallinnasta on tulossa entistä keskeisemmäksi. Teollisuus on pyrkinyt vastaamaan vähittäiskauppaketjujen pyrkimykseen panostamalla mainontaan ja omien merkkituotteidensa kuvan vahvistamiseen samalla kun se pyrkii jatkuvasti luomaan uusia tuotteita. Se on kiinnostunut myös jakelukanavien monipuolistamisesta kuten riippumattomista pienkauppiaista. Lisäksi teollisuus on kansainvälistänyt toimintojaan.

Suuret vähittäiskauppaketjut ovat puolestaan pyrkineet seuraamaan teollisuuden esimerkkiä kasvattamalla yrityskokoja ja kansainvälistämällä toimintojaan. Keskustietokoneisiin yhdistettyjen optisten lukulaitteiden käyttöönotto on vahvistanut niiden otetta tuotteiden markkinoinnissa.

Uuden tietotekniikan läpimurron eräs seurauksista on ollut uuden logistisen ajattelun nousu viime vuosina. Ostotoiminnan, varastoinnin, valmistuksen, kuljetuksen ja myynnin kokonaisvaltaisen ja integroidun kehittämisen nähdään tarjoavan suuria kustannusetuja tulevaisuudessa. Eräs elinkeinoelämän 1990-luvun suurista kysymyksistä näyttää olevan taistelu logististen ketjujen kontrollista. Kuka toimittaa? Kuka varastoi? Millä hinnalla? On kolme ehdokasta ketjujen kontrolloijiksi: teollisuus, jakelukauppa ja kuljetus- ja huolintaliikkeit.

Mikäli teollisuus on luopunut varastoista, sen asema ei ole välttämättä vahva; tosin yritysostot ovat aina mahdollisia. Sellaiset kansainväliset suuryritykset kuten ABB ja Unilever ovat esim. hankkineet omistukseensa kansainvälisiä kauppahuoneita. Sen sijaan tehokkaan jakelujärjestelmän rakentaneet suuret tukku- ja vähittäiskauppayhtiöt, kuljetuksiin ja huolintaan integroituneet suuret kansainväliset kauppahuoneet ja tehokkaan terminaalijärjestelmän rakentaneet suuret kuljetus- ja huolintaliikkeit saattavat olla vahvoissa asemissa tulevien logistiikkaketjujen hallinnassa.

Yhteistyö, työnjako, ristiriidat ja taistelu sekoittuvat toisiinsa niin vallitsevien kuin tulevien jakeluketjujen kehittämisessä.*

2.1.4. Euroopan kauppamaiseman muutos

Johdanto

Tässä alajaksossa esitellään aluksi lyhyesti EY:n jakelukaupan yleispiirteitä ja suurimpia kauppayrityksiä. Tämän jälkeen tarkastellaan kauppayhtiöiden kansainvälistymistä. Tässä yhteydessä käsitellään erikseen länsimaisen jakelukaupan kansainvälistymistä Itä-Eurooppaan ja uusia eurooppalaisen tason yhteistyökuvioita.

Taulukko 7. Jakelukaupan osuus bkt:stä EY-maissa (%)¹⁾

maat	1980	1983	1986
Belgia	15.0	14.9	16.9
Tanska	14.2	15.0	15.4
Saksan LT	12.1	11.9	11.4
Kreikka	12.8	13.1	N/A
Espanja	14.7	14.8	N/A
Ranska	13.2	13.4	13.5
Irlanti	10.2	10.2	N/A
Italia	16.3	15.8	16.2
Luxemburg	15.2	16.1	N/A
Hollanti	13.3	12.8	13.2
Portugali	17.9	17.8	N/A
Englanti	11.7	11.9	12.4
Yhteensä	12.7	12.7	12.4

¹⁾ korjaus-, huolto-, tukkukauppa- ja vähittäiskauppapalvelut prosentteina bkt:sta tuotantokustannushintaan laskettuina.

Lähde: Panorama of EC Industry 1989, 27-1.

* Hollantilaiset logistiikkakonsultit L. Euser ja J.G. Wissema ovat erotelleet esim. kolme ostostrategiaa: 1) voimastrategia; 2) mukaileva strategia; 3) yhteistyöstrategia, vrt. Euser & Wissema 1990.

EY:n kauppamaisema poikkeaa ratkaisevasti sekä teollisuus- että palvelujen maise-
masta, sillä vain harvoja ulkopuolisia kauppayrityksiä toimii yhteisön sisällä. Suuret
amerikkalaiset kauppaketjut kuten Safeway ja J.C. Penney, jotka yrittivät tunkeutua
Länsi-Euroopan markkinoille 1960- ja 1970-luvuilla, ovat vetäytyneet takaisin Atlan-
tin taakse. Jäljellä on vain joitakin erikoistavaroiden vähittäiskauppaketjuja kuten
Toys 'R' Us.

Sen sijaan suuret länsieurooppalaiset kauppayhtiöt ovat kansainvälistäneet toiminto-
jaan Pohjois-Amerikkaan, Etelä-Amerikkaan, Afrikkaan, Lähi-Itään ja Kaakkois-Aa-
siaan. Tukku- ja vähittäiskauppa on eräs EY:n suhteellisesti voimakkaimpia
elinkeinoaloja maailmantaloudessa; se on tällä alueella varsin kilpailukykyinen ame-
rikkalaisiin ja japanilaisiin yrityksiin nähden. Jakelukaupan prosentuaalinen osuus
EY-maiden bruttokansantuotteesta ulottuu Irlannin kymmenestä prosentista Portuga-
lin kahdeksaantoista prosenttiin (vrt. taulukko 7).

Kauppaa koskeva lainsäädännöllinen perusta, kaupan rakenne ja kehitystaso ovat
varsin erilaiset EY-maissa. Esim. itsenäisten yksityiskauppioiden rooli on ollut mer-
kittävä Hollannissa, kun taas osuustoiminnallisella kaupalla on ollut johtava asema
Tanskassa. Postimyyntin osuus on selvästi suurin Saksan liittotasavallassa; sen sijaan
Ranskassa ovat franchising-menetelmät saavuttaneet laajinta suosiota. Nämä instituu-
tionaaliset erot ovat merkittäviä, eivätkä tule nopeasti häviämään.

EY-maiden päivittäistavarakaupan kehitystä on luokiteltu mm. seuraavasti:*

- Ranska, Iso-Britannia, Saksan LT, Tanska, Hollanti ja Belgia alkoivat uudenai-
kaistaa kauppaelinkeinoa jo 1950- ja 1960-luvuilla, ja niiden nykyinen jakelujär-
jestelmä on uudenaikainen ja hyvin organisoitu
- Espanja kulkee jälkijunassa, mutta siellä on ryhdytty 1970-luvulla Ranskan esi-
merkin mukaan uudistamaan nopeasti kaupan rakenteita
- Tiukasti perinteistä kauppaa suojeleva lainsäädäntö on pysäyttänyt kehityksen
Italiassa
- Kreikassa ja Portugalissa kaupan rakenteet ovat vanhanaikaiset ja kaupan kehitys
on hitaanpuoleista

Tällainen luokittelu pätee yleisemminkin EY-maiden jakelukauppaa tarkasteltaessa.

Jokaisessa EY-maassa harjoitetaan öljyn, teollisuuden raaka-aineiden, ns. trooppisten
tuotteiden, autojen ja muiden kulkuneuvojen, koneiden ja laitteiden sekä kulutuselekt-
roniikan tuontikauppaa. Tätä kauppaa harjoittavat paikalliset tuontiliikkeet, mutta

* Vrt. Evolution de la distribution en Europe, 1987.

kansainväliset suuryhtiöt ovat myös luoneet omia jakeluverkostojaan. Monet tuontiliikkeet sijaitsevat suurimpien tuontisatamien kuten Marseillen, Bordeauxin, Lontoon, Rotterdamin, Hampurin ja Kööpenhaminan lähistöllä.

Varsinkin perinteisiin siirtomaavaltoihin kehittyi vuosisatojen kuluessa suuria kauppahuoneita, jotka harjoittavat paitsi tuontia myös vientiä ja kolmansien maiden välistä välityskauppaa.

Ranskan suurin kauppahuone on esim. jatkuvasti ranskankielisessä Afrikassa toimiva, mutta toimintojaan myös muihin maanosiin laajentava CFAO (Compagnie Francaise d'Afrique Occidentale). Se osti v. 1988 suuren ja kansainvälistyvän ranskalaisen sähkötukkuliikkeen CDME:n ja v. 1989 13 hypermarché-kauppaa vähittäiskauppayritys La Ruche Méridionalelta. Yhtiö on ilmoittanut pyrkivänsä siirtymään laskevilta afrikkalaisilta markkinoilta dynaamisille läntisten teollisuusmaiden markkinoille.

"Sisämaassa" toimii lukuisia pieniä ja keskisuuria, mutta myös joitakin suuria tukku-kauppoja, jotka harjoittavat tuotteiden jakelua paikallisella, alueellisella ja valtakunnallisella tasolla. EY:n eteläosissa toimii pääasiassa pieniä ja paikallisia tukkuliikkeitä.

Tukkuyhtiöt ovat yleensä liikevaihdoltaan selvästi pienempiä kuin johtavat vähittäiskauppayhtiöt. Vain muutamat päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan integroituneet tukkuyhtiöt kuten ranskalainen Promodès ovat kooltaan suurimpien EY-maiden kauppayhtiöiden joukossa.

Suurimmat kauppayritykset

EY:n suurimmat kauppayritykset ovat kansainvälisimpiä ja tulevat esittämään keskeistä roolia tulevassa yhdentyneen Euroopan kauppamaisemassa. Taulukossa 8. on listattu kaksikymmentäviisi Euroopan johtavaa kauppayritystä. Suurin osa niistä on hypermarché- tai pääasiallisesti päivittäistavarakaupan yrityksiä. Listalla on myös muutama tukkuyhtiö ja kauppahuone. Postimyyntiliikkeistä on mukana Otto-Versand, tavarataloketjuista Karstadt sekä vaatealan suuryritys Marks&Spencer.

Maakohtaisesti asioita tarkastellen on merkittävää, että pienessä Sveitsissä on Euroopan suurimmat kauppayritykset, tukkukauppa Metro International ja kauppahuone Marc Rich. Myös kaksi muuta sveitsiläistä yhtiötä mahtuu listalle, vähittäiskauppiat Migros ja Maus Frères. Sveitsin keskeinen maantieteellinen sijainti Euroopassa ja kehittyneet rahoituspalvelut ovat mm. vaikuttaneet sveitsiläisen kaupan kansainväliseen menestykseen.

Toisaalta miltei puolet listan yhtiöistä on saksalaisia. Saksan liittotasavallassa on Euroopan johtava vähittäiskauppayhtiö Tengelmann, postimyyntiyhtiö Otto-Versand

ja tavarataloketju Karstadt. Lisäksi siellä on suuria kauppahuoneita kuten Stinnes-Veba ja Franz Haniel.

Yleishuomiona voisi todeta, että sveitsiläisten yhtiöiden ohella EY:n suurimpien ja teollistuneimpien maiden Saksan liittotasavallan, Ison-Britannian ja Ranskan suuryritykset hallitsevat lähes yksinoikeudella johtavien yritysten listan kärkipaikkoja. Listalla ei näy esim. eteläeurooppalaisia yrityksiä, ja pienten maiden yrityksistä vain suurin hollantilainen yhtiö Ahold, suomalainen Kesko ja ruotsalainen KF ovat mukana listan häntäpäässä.

Taulukko 8. Euroopan suurimmat kauppayhtiöt 1988

yhtiö	maa	toimiala	liikevaihto (MSkr)
Metro International	Sveitsi	tukkukauppa	126 444
Marc Rich	Sveitsi	kauppahuone	125 712
Tengelmann	SLT	vähittäiskauppa	122 185
Rewe-Leibbrand	SLT	vähittäiskauppa	89 633
Leclerc	Ranska	vähittäiskauppa	76 163
Carrefour	Ranska	vähittäiskauppa	66 727
Sainsbury's	I-B	vähittäiskauppa	61 679
Aldi	SLT	vähittäiskauppa	54 669
Tesco	I-B	vähittäiskauppa	51 425
Asko	SLT	vähittäiskauppa	50 983
Marks & Spencer	I-B	vähittäiskauppa	49 897
Migros	Sveitsi	vähittäiskauppa	49 788
Gateway	I-B	vähittäiskauppa	49 230
Karstadt	SLT	vähittäiskauppa	47 826
Promodès	Ranska	vähittäiskauppa	47 536
Otto-Versand	SLT	postimyynti	46 428
Stinnes-Veba	SLT	kauppahuone	45 646
Deutsche Spar	SLT	vähittäiskauppa	45 421
Ahold	Hollanti	vähittäiskauppa	45 313
Franz Haniel	SLT	kauppahuone	44 465
Maus Frères	Sveitsi	vähittäiskauppa	41 902
Edeka Zentrale	SLT	tukkukauppa	41 822
Co op	SLT	vähittäiskauppa	40 323
Kesko	Suomi	tukkukauppa	38 223
KF	Ruotsi	vähittäiskauppa	37 694

Lähde: European Top 500. Veckans Affärer nr 42, 1989 pohjalta laadittu.

Huom. Toimialaluokitus on päätoimialan mukaan. Taulukossa mainitut tukkukauppayritykset harjoittavat myös vähittäiskauppaa ja useimmat vähittäiskauppayritykset ovat omaksuneet tukkukaupafunktioita.

EY:n johtavat kaupparyitykset ovat liikevaihdoltaan selvästi pienempiä kuin johtavat teollisuusyritykset. Poikkeuksen muodostaa Tanska, jonka elinkeinorakenne on painottunut maatalouteen, kauppaan ja palveluihin. Siellä kauppahuoneen pohjalta monipuolistunut Østasiatiske Kompagni ja osuustoiminnallinen keskusliike FDB kilpailevat liikevaihdoltaan maan suurimman yrityksen asemasta. Espanjassa on voimakkaasti kasvanut ja päivittäistavarakauppaan integroitunut perinteinen tavarataloyhtiö El Corte Ingles noussut liikevaihdoltaan toiseksi suurimmaksi yritykseksi.

Kansainvälistyminen

Tässä jaksossa tarkastellaan länsieurooppalaisten kaupparyitysten kansainvälistymistä. Aluksi käsitellään perinteisiä kansainvälisen yhteistoiminnan muotoja, tämän jälkeen jakelukaupan eri sektoreiden kansainvälistymistä sekä viimeaikaista suuntautumista Itä-Eurooppaan ja lopuksi esitellään uusia yhteistoiminnan muotoja.*

Eri maiden osuustoiminnallisilla kauppaliikkeillä on ollut jo pitkään kansainvälistä yhteistyötä, ja I.C.A:n (The International Co-operative Alliance) alaisuuteen perustettiin erillinen Inter-Coop-elin v. 1971 edistämään elintarvikkeiden ja muiden tarvikkeiden yhteisostoja maailmanmarkkinoilta, jäsenien tuotantolaitosten yhteistä käyttöä sekä vähittäiskauppaa ja tuotteiden jakelua koskevaa kokemusten vaihtoa.

Inter-Coopin jäseniä ovat lähinnä eurooppalaiset, israelilaiset ja japanilaiset osuustoiminnalliset kauppaliikkeet. Sillä on pieni sihteeristö ja ostokonttoreita ympäri maailmaa. Sihteeristö sijaitsee Kööpenhaminassa ja toimii läheisessä yhteistyössä jo v. 1918 perustetun pohjoismaisten osuustoiminnallisten kauppaliikkeiden yhteisen ostokonttorin Nordisk Andelsforbundin (NAF) kanssa (vrt. Facts About Inter-Coop).

Itsenäisillä tavarataloilla on puolestaan perinteisesti kaksi kansainvälistä organisaatiota, Kööpenhaminassa sijaitseva Association de Commerce International (ACI) ja Lausannassa majapaikkaansa pitävä International Group of Department Stores (IGDS). Kahden erillisen organisaation syntymiseen on vaikuttanut mm. se, että ne hyväksyvät jäsenekseen vain yhden yhtiön kustakin maasta.

*Tämän jakson lähdeaineistoa ovat ym. ranskalaiset eurokaupan selvitykset ja erilaisissa aikakauskirjoissa kuten The Economistissa, Der Spiegelissä, L'Expansionissa, Eurobusinessissa ja Southissa julkaistut artikkelit ja uutiset.

ACI:n jäsenistöön kuuluvat mm. ranskalainen Galeries Lafayette, saksalainen Kaufhof, hollantilainen De Bijenkorf, sveitsiläinen Globus, englantilainen John Lewis Partnership, sekä Compagnie du Nord Tanskasta, Nordiska Kompaniet Ruotsista ja Stockmann Suomesta. ACI on vanhempi ja kiinteämmin organisoitu kuin IGDS. Nykyään näillä organisaatioilla on Pariisissa toimiva yhteistyöelin International Association of Department Stores (IADS).

Tavaratalojen kansainväliset organisaatiot pyrkivät edistämään kokemusten vaihtoa, yhteisten tuotteiden markkinointia ja yhteisostoja maailmanmarkkinoilta (Anders Wiklundin haastattelu).

Hollannissa keskuspaikkaansa pitävät itsenäisten vähittäiskauppioiden yhteenliittymät Spar, A&O ja Vege Unie ovat omalta osaltaan pyrkineet edistämään päivittäistavaroiden pienkauppioiden yhteistoimintaa Länsi-Euroopassa. Erityisesti Spar-kauppioiden ketjuja on syntynyt useisiin maihin, myös Euroopan ulkopuolelle Latinalaiseen Amerikkaan, Afrikkaan ja Japaniin. Kansalliset Spar-elimet huolehtivat mm. keskitetyistä hankinnoista ja markkinoinnista.

Kansallisesti vahvimmat Spar-yritykset Länsi-Euroopassa ovat itävaltalainen, saksalainen ja italialainen Spar. V. 1953 perustettu Spar International, joka sijaitsee Amsterdamissa, huolehtii mm. kansainvälisistä yhteisostoista (vrt. Spar International).

Lisäksi kansallisen tason vaikuttavilla kaupan järjestöillä on omia kansainvälisiä ja länsieurooppalaisia yhteistyöjärjestöjään. Tähän edunvalvontaan liittyvään järjestötoimintaan palataan tarkemmin euroyhdyntymisen etenemistä tarkastelevassa jaksossa.

Kauppaliikkeiden kansainvälistymiseen kuuluu paitsi jäsenyyksiä kansainvälisissä yhteistyöorganisaatioissa myös, franchising-järjestelyjä, yritysten välistä yhteistoimintaa, osakkuuksia toisissa yrityksissä, yritysostoja ja omien kauppaverkostojen rakentamista ulkomaille.

Jakelukaupan kansainvälistymisen taustalla on useita tekijöitä. Tällaisia ovat mm. kasvun rajojen saavuttaminen kotimarkkinoilla, hankinnoissa ja logistiikassa saavutettavat mittakaavaedut, houkutteleville ulkomaisille markkinoille suuntautuminen ja merkittävän markkinaosuuden saavuttamispyrkimykset. Koska vähittäiskaupan kansainvälistyminen törmää usein vieraan kulttuurin kohtaamisvaikeuksiin, turvaututaan usein aluksi franchising-järjestelyihin.

Tukkukauppa

Tukkukauppaliikkeistä ovat kauppahuoneet ja monet tuontiliikkeet kansainvälisesti suuntautuneita ja muutamat niistä ovat rakentaneet maailmanlaajuisia toimipaikka- ja

yhteysverkostoja. Maan sisällä tapahtuvaan jakeluun keskittyneet tukkukaupat ovat sen sijaan pysytelleet pääasiassa oman maan kamaralla. Aivan viime aikoina ovat muutamat EY-maiden tukkuliikkeet laajentaneet voimakkaasti toimintonsa ulkomaille.

Ranskalaiset sähkötarvikkeiden tukkurit CDME ja Sonepar ovat levittäytyneet EY:n sisällä ja erityisesti CDME on hankkiutunut yritysostoin myös Pohjois-Amerikan markkinoille ja luonut sillanpääasemia myös Afrikkaan, Lähi-Itään ja Kaakkois-Aasiaan. Suuri belgialainen lääketukkuri Cerp Rouen on myös kansainvälistäntä toimintonsa.

Hollantilaiset kukkien tukkukauppijat ovat ryhtyneet laajentamaan toimintasädetään ja ranskalainen tuoretuotteiden tukkukauppijain yhteenliittymä MIN de Rungis on hankkiutumassa uusiin asemiin EY:n sisällä.

Sveitsiläinen päivittäistavaroiden pikatukkukauppojen erikoisliike Metro International on levittäytynyt eri puolille euroyhteisöä ja ostanut mm. Saksan liittotasavallan toiseksi suurimman tavarataloketjun Kaufhofin. Se on integroitumassa entistä voimakkaammin vähittäiskauppaan ja liittoutumassa suuren saksalaisen vähittäiskauppayrityksen Askon kanssa.

Vähittäiskauppa

Länsieurooppalaiset tavarataloyhtiöt ovat toistaiseksi osoittaneet melkoisen vähäistä kiinnostusta kansainvälistymiseen lukuunottamatta niiden perustamien kansainvälisten organisaatioiden puitteissa tapahtuvaa yhteistyötä. Tämä yhteistyö estää kansainvälistymistä, sillä esim. ACI:in kuuluva jäsentavaratalo ei saa astua toisen jäsenen kauppapiiriin.

Pariisilainen Galeries Lafayette perusti tavaratalot Lontooseen ja Brysseliin, mutta on sittemmin vetäytynyt näistä suurkaupungeista. Viime aikoina se on myynyt franchising-sopimuksia Kaakkois-Aasiaan. Toinen kuuluisa pariisilainen tavaratalo Printemps on myynyt lukuisia tavaratalokonseptionensa franchising-sopimuksia Kaakkois-Aasiaan, yhden Saudi-Arabiaan ja yhden Yhdysvaltoihin. Myös lontoolainen tunnettu tavaratalo Harrods on tehnyt franchising-sopimuksia Euroopan ulkopuolisten kauppayritysten kanssa (vrt. du Closel 1989).

Kansainvälisten sijoitusyhtiöiden viimeaikainen mielenkiinto länsieurooppalaisia, erityisesti espanjalaisia ja ranskalaisia tavarataloyhtiöitä kohtaan on sinänsä eräs oire jakelukauppaan liittyvistä kansainvälistymistendensseistä.

Taulukko 9. Merkittäviä EY-maiden kansainvälisiä kauppayhtiöitä

maa ja yritys	kaupan toimiala	ulkomaiset päätoimipaikat
HOLLANTI Vendex International	vähittäiskauppa	läsnä 25 maassa
C&A	vaatekauppa	läsnä useissa EY-maissa, Brasiliassa ja Japanissa
SAKSAN LT Otto-Versand	postimyynti	Sveitsi, Ranska, Italia, Espanja, I-B, USA, Japani
Aldi	elintarvikekauppa	Hollanti, Belgia, Tanska, Ranska, Itävalta, I-B
RANSKA Carrefour	hypermarché	Brasilia, Argentiina, Espanja, USA
Promodès	hypermarché	Italia, Espanja, Portugali, USA
CDME (CFAO)	sähköalan tukkukauppa	Portugali, USA, Italia, Kanada, Kypros, Afrikka, Singapore
ISO-BRITANNIA Marks&Spencer	vähittäiskauppa	Irlanti, Belgia, Ranska, Kanada, USA, Hong Kong
Boots	hygieniatuotteet, optiikka	läsnä 20 maassa
ITALIA Benetton	vaatekauppa	läsnä Euroopassa, Pohjois-Amerikassa ja Etelä-Amerikassa

Tavarataloyhtiöistä poiketen ovat useat päivittäistavarakaupan suuryritykset kansainvälistäneet toimintaansa. Johtavista belgialaisista yhtiöistä on GB Inno, joka on vastikään muuttanut nimensä GIB:iksi, laajentunut pääasiassa EY:n sisällä, kun taas Delhaize on suuntautunut Yhdysvaltoihin, jossa se omistaa useita satoja supermarket-teja. Hollantilainen yleiskauppiaksi diversifioitunut Vendex International toimii yli

kahdessakymmenessä maassa ja lähes puolet Aholdin liikevaihdosta kirjataan Yhdysvalloissa, jossa se on noussut 10 suurimman päivittäistavara kauppiaan joukkoon. Ahold on perustanut haarayhtiöitä myös Espanjaan. Rajoittuneet kotimarkkinat ovat ajaneet dynaamisia belgialaisia ja hollantilaisia yrityksiä voimakkaaseen kansainvälistymiseen.

Johtavat ranskalaiset hypermarché-yhtiöt kuten Carrefour, Auchan ja Promodès ovat rakentaneet uusia suuria kauppaysiköitä Etelä-Eurooppaan, erityisesti Espanjaan. Carrefour on myös tunkeutunut Etelä-Amerikkaan Brasilian ja Argentiinan markkinoille. Se on noussut Latinalaisen Amerikan toiseksi suurimmaksi vähittäiskauppayritykseksi. Lisäksi se on yrittämässä Promodèsin ja Leclercin tavoin Yhdysvaltojen markkinoille. Ranskalaisista suuryrityksistä on ainoastaan Promodès yrittänyt tunkeutua myös pohjoiseen päin. Sillä on ollut vähemmistöosakkuus saksalaisessa nyttemmin Askon omistukseen tullessa Schaper-ketjussa.

Ranskalaisten kauppahuoneiden omistamia päivittäistavara kauppatuotteita toimii useissa ranskankielisen Afrikan maissa ja suuret ranskalaiset supermarket-ketjut ovat leviittäytyneet mm. Espanjaan ja Kreikkaan.

Saksan liittotasavallan johtavista päivittäistavara kauppayhtiöistä on varastomyymälöihin erikoistunut Aldi suuntautunut selvästi kansainvälisimmin. Se on tunkeutunut voimakkaasti Benelux-maiden markkinoille ja toimii myös Itävallassa ja Tanskassa. Se on äskettäin lähtenyt rakentamaan myymäläverkostoa myös Pohjois-Ranskaan ja Isoon-Britanniaan. Aldia jäljittelevä pienempi varastomyymäläketju Lidl on ryhtynyt myös kansainvälistymään Aldin vanavedessä.

Suurista saksalaisista päivittäistavara kauppayhtiöistä on Tengelmann hankkinut silanpääaseman Benelux-maihin ja toimii nykyään lisäksi Itävallassa ja Yhdysvalloissa, jossa se omistaa New Yorkin alueen johtavan supermarket-ketjun A&P:n.

Brittiläiset päivittäistavara kaupan suuryritykset eivät ole toistaiseksi osoittaneet kiinnostusta mannermaisia markkinoita kohtaan. Tesco toimii Irlannissa ja Sainsbury's ja Gateway ovat suorittaneet yritysostoja Yhdysvalloissa. Toisaalta amerikkalainen yhteenliittymä Wasserstein/A&P, jossa on siis mukana Tengelmannin tytäryhtiö, hankki tiukan pörssitaistelun jälkeen v. 1989 34 prosentin osuuden Gatewaysta. Asko hankki puolestaan vähemmistöosakkuuden Argyllista. Aldin tavoin myös Tengelmann ja Asko ovat pyrkimässä Englannin markkinoille.

Yleensäkin brittiläinen vähittäiskauppa on kansainvälistynyt Pohjois-Amerikan suuntaan; kuutisenkymmentä brittiläistä kauppayhtiötä on tunkeutunut Amerikan markkinoille.

Kansainväliset brittiläiset monialayhtiöt harjoittavat myös jakelukauppaa; niinpä Unilever omistaa päivittäistavara kauppatuotteita Itä-Afrikassa ja on viimeksi pyrkinyt

yrittösten Länsi-Afrikan markkinoille. Toinen kansainvälinen monialayhtiö Lonrho on Ison-Britannian ja Afrikan suurin autokauppias. Se on ostanut suuren saksalaisen kuljetus- ja huolintayhtiön Kühne & Nagelin ja rakentaa logistiikkaketjuja Eurooppaan. B.A.T. Industries omistaa puolestaan mm. puolet merkittävästä saksalaisesta tavarataloketjusta Hertiestä; tämä yhtiö on tosin viime aikoina myynyt Yhdysvalloissa omistamiaan vähittäiskauppayrityksiä.

Postimyyntin johtavista yrityksistä ovat erityisesti saksalaiset Otto-Versand ja Quelle suuntautuneet kansainvälisesti. Molemmat kuuluvat saksalaisiin monialayrityksiin. Otto-Versand kuuluu Otto-yritysryhmään, joka omistaa myös pankki- ja vakuutusyhtiötä, tukku- ja vähittäiskauppayhtiöitä ja ECE-Projektmanagementin, joka on Saksan johtava kauppakeskusten suunnittelu- ja rakennusyhtiö.

Otto-Versand on hankkinut omistukseensa sveitsiläisiä ja ranskalaisia postimyyntiyrityksiä ja se omistaa Yhdysvaltojen suurimpiin kuuluvan postimyyntiyrityksen Spiegelin. Lisäksi sillä on yhteisyrityksiä mm. Japanissa ja Iso-Britanniassa. Yhtiö on panostanut viime aikoina kovasti kansainvälisen hankintaorganisaationsa kehittämiseen.

Quelle kuuluu Schickedanz-yritysryhmään, joka omistaa vähittäiskauppayrityksiä, paperiteollisuutta ja pankki- ja palvelutoimintoja. Se on perustanut haaraliikkeitä mm. Itävaltaan ja Ranskaan ja sillä on toimipisteitä eri puolilla maailmaa.

Printempsin äskettäin omistukseensa hankkima johtava ranskalainen postimyyntiyhtiö La Redoute on laajentanut toimintojaan mm. Italiaan ja pyrkinyt viime aikoina Ison-Britannian markkinoille. La Redoutella on keskeinen rooli Printempsin eurostrategiassa (vrt. David 1986).

Johtava brittiläinen postimyyntiliike Great Universal Stores (GUS) on hankkinut jo kauan sitten sillanpääasemat Hollantiin, Itävaltaan ja Ruotsiin. Vendex Internationalin kupeessa toimiva hollantilainen postimyyntiliike Keurkoop on levittäytynyt laajalle Länsi-Eurooppaan emoyhtiön vanavedessä.

Erikoistavaroiden vähittäiskaupassa on kansainvälistymistä ilmennyt erityisesti vaatteiden, kenkien, huonekalujen ja sisustustuotteiden, kosmetiikan ja korujen kaupassa. Hollantilaiset vaatekauppayhtiöt C&A, Mexx ja Superconfex toimivat useissa Länsi-Euroopan maissa ja ovat laajentaneet toimintaansa myös muualle maailmaan.

Brittiläinen vaatekauppayhtiöstä tuotevalikoimaansa monipuolistanut Marks & Spencer on levittäytynyt Irlantiin, Yhdysvaltoihin, Kanadaan ja Hong Kongiin, mutta se on pyrkinyt myös mannermaisille markkinoille Brysselissä ja Pariisissa. Brittiläinen optisia ja hygieniatuotteita myyvä Boots toimii parissakymmenessä maassa. Kenkiä, vaatteita ja koruja myyvä Sears-yhtymä on samaten kansainvälistymässä. Naisten merkkivaatteisiin erikoistunut Laura Ashley on käyttänyt franchising-järjestelyä kan-

sainvälistymisensä välineenä. Storehouse-yhtymään kuuluva huonekaluliike Habitat on levittäytynyt mannermaalle.

Sveitsiläinen luksus-kenkien kauppias Bally on levittäytynyt laajalle Länsi-Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. Ranskalainen kenkäkauppayhtymä André on puolestaan työntymässä Pohjois-Euroopan suuntaan ja italialainen vaatekauppayhtymä Benetton on noussut nopeasti erääksi kansainvälisimmistä vähittäiskaupparyityksistä mm. franchisingin avulla. Tehokkaasta organisaatioistaan tunnettu ruotsalainen Ikea on noussut kansainvälisimmäksi huonekalujen ja sisustustarvikkeiden vähittäismyyntiyritykseksi. Ruotsalainen vaatekauppayhtymä Hennes& Mauritz on seurannut Ikean esimerkkiä ja kansainvälistänyt voimakkaasti toimintojaan.*

Länsi-Euroopassa toimii myös useita erikoistavaroiden vähittäiskauppioiden kansainvälisiä yhteistoimintaketjuja kuten Interflora kukkakaupassa, Intersport urheiluvälineiden kaupassa, Expert kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan kaupassa ja Garant Schuh kenkäkaupassa. Näihin liittyvä pikkukauppias saa vastineeksi mm. merkkituotteiden edullisia hankintoja ja konsultti- ja markkinointipalveluja.**

Länsimaisen jakelukaupan kansainvälistyminen Itä-Eurooppaan

Länsimaisilla kauppahuoneilla on perinteisesti ollut toimipisteitä Itä-Euroopan socialistisissa maissa, mutta kaupan jakelujärjestelmät ovat olleet valtion kauppaorganisaatioiden hallinnassa. Näiden maiden viimeaikaiset pyrkimykset valtiojohtoisen sääätelytalouden purkamiseen ovat tehneet mahdollisiksi länsimaisten yritysten suorat investoinnit. Tosin erityisesti Neuvostoliitossa suositaan yhteisyrityksiä.***

Länsimaisen vähittäiskaupan kansainvälistyminen Neuvostoliittoon käynnistyi varsinaisesti vasta v. 1989, jolloin ranskalaiset ja amerikkalaiset merkkitarvojen tuottajat kuten Estée Lauder, L'Oréal-yhtymään kuuluva Lancome ja Levi-Strauss avasivat puoteja Moskovaan. Nämä ovat valuuttamyymlöitä, joihin vain harvoilla neuvostoliittolaisilla on asiaa.

* Käsittelen tarkemmin ruotsalaisten jakelukaupparyityksen kansainvälistymistä alajaksossa 2.2.3..

** IFO-Instituutin tuoreessa tutkimuksessa on käsitelty juuri erikoistavaroiden vähittäiskaupan yhteistoimintaketjuja, vrt. Batzer&Lachner&Meyerhöfer 1989.

*** Ranskalaisessa selvityksessä Les Trading Joint Ventures korostetaan kauppahuoneiden olevan avainasemassa uusia yhteistyörakenteita kehitettäessä vrt. Mellinger 1989.

Amerikkalainen hampurilaisketju McDonalds avasi Moskovassa vuoden 1990 alussa myymälän ja tietotekniikka-alan myymäläketju ComputerLand ilmoitti myymälän perustamisesta sinne. Reader's Digest ilmoitti neuvottelevansa lehden julkaisun aloittamisesta Neuvostoliitossa ja samalla neuvostomarkkinoille suuntautuvan postimyynnin käynnistämisestä. Tämä yhtiö on Yhdysvaltojen suurimpia postimyyniyrityksiä.

Myöskin saksalaisia, sveitsiläisiä ja suomalaisia kauppayrityksiä ryhtyi v. 1989 perustamaan haarayrityksiä Moskovaan. Sveitsiläinen Hopf Service, saksalainen Spar ja suomalaiset Pukeva ja Stockmann perustivat yhteisyrityksinä valintamyymälöitä sinne. Nämäkin olivat valuuttakauppoja. Pitkäaikaista kokemusta Moskovan kaupasta hankkinut Stockmann valitsi sopivan partnerin ja ruokki liikkeitään Helsingistä käsin; muut joutuivat suuriin käynnistysvaikeuksiin. Pukeva ja Spar perääntyivät, mutta Hopf Service päätti jatkaa suurista alkuvaikeuksista huolimatta. Nytemmin on myös Stockmann kokenut suuria vaikeuksia päivittäistavaroiden kuljetuksissa Moskovaan.*

Suuri saksalainen postimyynitiliike Quelle, joka oli jo aikaisemmin levittäytynyt Unkariin, Puolaan ja Jugoslaviaan, perusti v. 1989 yhteisyrityksen Intermoda Moskovaan. Kyseessä oli valuuttapohjaisen tavarannmyynnin käynnistäminen. Otto-Versand on sen sijaan tyytynyt toimittamaan Saksasta käsin tuotteita maksukykyisille venäläisille suurasikaille. Suuret läntiset kansainväliset mainostoimistot Young&Rubicam ja Ogilvy&Mather perustivat v. 1989 kauppayritysten vanavedessä omat yhteisyrityksensä Moskovaan.

Nämä suuret mainostoimistot perustivat samanaikaisesti yhteisyritykset Budapestiin, jossa myös McCann-Ericksonilla on haarayritys. Unkarin hallituksen harjoittama johdonmukainen kansantalouden liberalisointipyrkimys on myös houkutellettu länsimaisia vähittäiskauppayrityksiä maahan. La Redoute perusti Budapestiin myymälän jo v. 1986. Myös Ikea on rakentanut myymälän Budapestiin: tämä merkitsee Itä-Eurooppaan suuntautuvan levittäytymisen alkua, sillä yrityksellä on tähtäimessä perustaa myymälöitä myös muihin Itä-Euroopan maihin. Itävaltalainen päivittäistavaraketju Julius Meinl toimii jo Budapestissä ja länsisaksalaiset suuryritykset kuten Asko ja Tengelmann ovat seuraamassa esimerkkiä.

Berliinin muurin avauduttua on suuria määriä itäsaksalaisia käynyt ostoksilla Länsi-Berliinissä ja kaupungin tulevaisuuteen kurkottavat näkevät sen kehittyvän koko Itä-Euroopan ostoskeskukseksi: "Das Kaufhaus des Westens wird zum Kaufhaus des Ostens".

* Tarkastelen tarkemmin suomalaisen kaupan kansainvälistymistä Neuvotoliittoon alajaksossa 2.2.3.

Länsisaksalaiset suuret vähittäiskaupparyitykset kuten tavarataloketju Hertie, länsiberliiniläinen supermarketketju Reichelt, Tengelmann, Leipzigissa aikoinaan perustettu yksityisten päivittäistavarakauppioiden keskusliike Edeka, Spar ja Asko ovat alkaneet jo ruokkia tavarapuutetta kärsiviä itäsaksalaisia kauppiaita ja etsiä tulevia yhteistyöpartnereita. Spar on solminut ensimmäisen yhteistyösopimuksen itäsaksalaisen vähittäiskappaketjun HO:n kanssa. Saksalaisen vähittäiskaupan jo ennestään vahva asema Euroopassa tulee vahvistumaan entisestään Itä-Euroopan muutosten seurauksena.

Uudet eurooppalaisen tason yhteistyökuviot Lännessä

Viime vuosina on suurten länsieurooppalaisten kauppayhtiöiden välinen yhteistyö ollut lisääntymässä. Niinpä belgialainen GIB, brittiläinen Sainsbury's ja ranskalainen Casino ovat harjoittaneet yhteistyötä "tee-se-itse"-myymälöiden ja ravintolaverkoston kehittämisessä, ja ranskalainen Carrefour ja saksalainen Kaufhof perustivat yhdessä Reno-ketjun kenkäkauppaan ja Media Markt-ketjun kodinkoneiden ja kuluttajaelektroniikan kauppaan.

Länsieurooppalaisen elintarviketeollisuuden voimakas keskittyminen ja euromarkkinoiden yhdentymisen avaamat uudet näkymät kuten uuden hankintapolitiikan mahdollisuudet synnyttivät uusia yhteistyöhankkeita 1980-luvun lopulla. Erityisesti GIB osallistui aktiivisesti näihin hankkeisiin.

Se perusti ensin ranskalaisten päivittäistavarakauppaliikkeiden, Docks de Francen, Casinon ja SASM:en keskinäisen hankintakeskuksen Paridocin kanssa yhteisen kansainvälisen hankintakeskuksen Sodein v. 1988. Pian tämän jälkeen se perusti toisen yhteisen kansainvälisen hankintakeskuksen Eurogroupen; tällä kertaa hollantilaisen Vendex Internationalin ja saksalaisten yksityisten päivittäistavarakauppioiden keskusliikkeen Rewe-Leibbrandin kanssa. Jälkimmäisen yhteenliittymän tarkoituksena on yhteisostojen kehittämisen lisäksi perustaa yhteinen tietopankki ja käynnistää markkinointiyhteistyö (vrt. Cohen-Chabaud 1989).

Päivittäistavarakaupan suuryritysten yhteistyöhankkeet ovat ulottuneet myös EY-maiden ulkopuolisiin yhtiöihin. Hollantilainen Ahold, brittiläinen Argyl, ranskalainen Casino, italialainen La Rinacente, espanjalainen Mercadona, sveitsiläinen Migros, tanskalainen Dansk Supermarked, ruotsalainen ICA ja suomalainen Kesko perustivat v. 1989 Associated Marketing Services (AMS)-organisaation, joka keskittyy markkinointiyhteistyöhön.

Useiden maiden päivittäistavarakauppioiden hankintakeskukset perustivat puolestaan v. 1989 yhteisen hankintaorganisaation European Marketing Distribution. Tämän yhteistyöelimen jäseniä ovat ranskalainen Socadip, saksalainen Markant, hollantilai-

nen Markant, italialainen Selex, espanjalainen Selex, portugalilainen Uni-Arme ja itävaltalainen Zev-Zentrale. Nämä ruokkivat yhteensä 22 000 myymälää (vrt. Distribution, nouvel objectif: fédérer les marchés. L'Expansion 22 novembre 1989).

Jakelukaupan yhteistyön eräänä päämääränä on luoda suurikokoisia hankintakeskuksia, jotka pystyvät neuvottelemaan tasapäisesti ostoista kansainvälisen suurteollisuuden kanssa. Ranskalaiset kutsuvat näitä eurooppalaisiksi superkeskuksiksi (supercentrale européenne) tai eurooppalaisen tason megahankintakeskuksiksi (méga-centrale d'achat européenne). Samanaikaisesti suurteollisuus kehittää omaa euro-jakelukeskuksen (European distribution centre)-ideaansa.

Benelux-maiden johtavien yhtiöiden GIB:n, Vendex Internationalin ja Aholdin ja muutamien ranskalaisten yhtiöiden kuten Casinon aloitteellisuus ja osallistuminen yhteistyöhankkeisiin heijastelee niiden sijaintia EY:n sisällä logistiikan kannalta keskeisellä alueella. Uusien eurohankintakeskusten fyysinen sijainti tulee keskittymään juuri Benelux-maiden sisälle ja niiden lähiympäristöön.

Suurimmat ja voimakkaimmat kauppayhtiöt kuten Metro International, Tengelmann, Aldi, Leclerc, Promodès, Tesco, ja Marks&Spencer ja yleensä saksalaiset yritykset ovat toistaiseksi pysyneet näiden uusien yhteistyöhankkeiden ulkopuolella. Ne ovat kansainvälistäneet toimintojaan ja kehittäneet omaa hankintaorganisaatiotaan. Lisäksi niillä on mahdollisuus ostaa pienempiään. Metro Internationalin tuore yhteenliittymä saksalaisen suuren vähittäiskauppayrityksen Askon kanssa, joka on tosin joutunut Saksan liittotasavallan kartelliviranomaisten hampaisiin, osoittaa pyrkimystä luoda omin voimin eurooppalaisen tason jakelukaupan superyksikköjä.

Kaupan jatkuva keskittyminen, suurten länsieurooppalaisten kauppayhtiöiden kansainvälistyminen ja uusien eurooppalaisten yhteistyöhankkeiden käynnistyminen asettavat uusia haasteita tavarataloyhtiöille ja osuustoiminnallisille kauppayrityksille, joiden perinteinen strategia on nojannut kansalliselta pohjalta tapahtuvaan kansainväliseen yhteistyöhön.

Niillä on periaatteessa valmiit kansainväliset yhteistyörakenteet, mutta niiden tulisi tiivistää ja kehittää yhteistyötään kuten hankintapolitiikkaansa. On mielenkiintoista nähdä, pystyvätkö nämä perinteiset rakenteet sopeutumaan uuteen tilanteeseen, vai seuraako niiden hajoaminen ja uusien yhteistyömuotojen etsiminen. Inter-Coop on jo ryhtynyt tehostamaan toimintaansa, mutta toisaalta käynyt keskusteluja yhteistoiminnan käynnistämisestä European Marketing Distribution-elimien kanssa.

Myös Spar-kauppiat ja muut pienten yksityiskauppioiden perinteiset yhteistoimintaketjut painivat vastaavanlaisten ongelmien parissa. Tällä rintamalla on jotakin tapahtumassa kuten Spar Internationalin ostotoiminnan tehostaminen ja saksalaisen Sparin äskettäinen liittoutuminen ruotsalaisen kansainvälisen kauppahuoneen ja monialayh-

tion Axel Johnsonin kanssa ja osallistuminen vararikkoon ajautuneen saksalaisen osuustoiminnallisen keskusliikkeen Co opin toimintojen uudelleenjärjestelyihin.

2.2. Suomalaisen kaupan viimeaikainen kehitys

2.2.1. Johdanto

Tässä jaksossa tarkastellaan suomalaisen jakelukaupan erikoisuuksia suhteessa EY-maiden ja EFTA-maiden jakelukauppaan ja viitataan kansainvälisten palveluyritysten lisääntyvään tunkeutumiseen Suomeen.

Tyypillistä suomalaiselle jakelukaupalle on ns. keskusliikejärjestelmän hallitseva rooli erityisesti päivittäistavarakaupassa. Neljä keskusliikettä Kesko, Tuko, SOK ja Eka hallitsevat yli 90 prosenttia päivittäistavaroiden kaupasta, yhdessä Hankkijan kanssa lähes täysin maatalousalan kauppaa ja niiden viimeaikainen diversifikaatio erikoistavaroiden vähittäiskauppaan on johtanut merkittävien markkinaosuuksien haltuunottoon usealla alalla. EY- ja EFTA-maissa vain Ruotsissa ja Sveitsissä on vastaavanlainen järjestelmä.

Toisaalta muissa Pohjoismaissa on vain yksi osuustoiminnallinen keskusliike: Suomessa näitä on kaksi. Suomen suurista keskusliikkeistä Kesko on heti Neste Oy:n jälkeen liikevaihdoltaan maan toiseksi suurin yritys, Eka-yhtymä on miltei yhtä suuri kuin suurin yksityinen teollisuusyritys Nokia ja SOK on liikevaihdoltaan suurempi kuin yksikään johtavista metsäteollisuusyrityksistä. Kesko, Eka-yhtymä ja SOK sijoittuvat kaikki maan viiden suurimman yrityksen joukkoon (vrt. taulukko 10).

Minkään EY-maan päivittäistavarakauppa ei ole keskittynyt vastaavalla tavalla, ja vain Tanskassa ja Espanjassa kauppayritykset ovat liikevaihdoltaan maan suurimpia yrityksiä (vrt. taulukko 11).

Muissa EFTA-maissa vain Sveitsissä on kolme kauppayhtiötä noussut viiden suurimman yrityksen joukkoon. Sveitsin johtavat kauppayhtiöt ovat kuitenkin kansainvälisesti suuntautuneet Metro International ja Marc Rich; vain viidentenä oleva Migros on suomalaisiin keskusliikkeisiin verrattava. Migros ja toinen osuustoiminnallinen suuryritys Coop hallitsevat noin kahta kolmasosaa Sveitsin päivittäistavarakaupasta.

Ruotsissa, jossa päivittäistavarakauppa on myös voimakkaasti keskittynyt, johtavat kansainväliset vientiteollisuusyhtiöt ovat kuitenkin selvästi suurempia kuin johtavat kauppayhtiöt.

Suomelle tyypillinen pitkälle edennyt kaupan keskittyminen suhteessa elinkeinorakenteeseen on hyvin harvinainen ilmiö Länsi-Euroopassa. Miten tämä on selitettävissä-

sä? Pääasiassa on esitetty kahdenlaisia perusteita keskittymiselle, toisaalta maantieteellis-jakelupoliittiset perusteet ja toisaalta institutionaaliset perusteet. Eka-yhtymän pääjohtaja Eero Rantala on esittänyt erään selkeimmistä maantieteellis-jakelupoliittisista perusteluista:

Taulukko 10. 50 suurinta yritystä Suomessa 1988

Sija 1988		Liike- vaihto Milj.mk	Sija 1988		Liike- vaihto Milj.mk
1	Neste*	26 635	26	Huhtamäki*	4 440
2	Kesko*	26 127	27	Imatran Voima*	4 376
3	Nokia*	21 819	28	Finnair*	4 287
4	Eka-yhtymä*	18 677	29	Asko*	4 220
5	SOK*	11 639	30	Cultor*	4 051
6	Kymmene*	10 376			
7	Enso*	9 799	31	Spontel*	3 845
8	Rauma-Repola*	9 720	32	Hankkija-Maatal.	3 743
9	Outokumpu*	9 706	33	Veitsiluoto	3 626
10	Kemira*	9 228	34	ABB Strömberg	3 493
			35	Veho*	3 333
11	Valmet	8 518	36	Lohja*	3 225
12	Metsä-Serla*	7 597	37	Shell*	3 178
13	Hankkija*	7 036	38	Orion*	3 067
14	Valio*	6 469	39	Starckj.-Telko	2 826
15	Yht.Paperiteht.*	6 301	40	TLK	2 674
16	Kone*	6 102			
17	Wärtsilä*	5 961	41	Metsäliitto Osk	2 523
18	Ahlström*	5 882	42	Stockmann*	2 484
19	Partek*	5 876	43	Saab-Valmet	2 387
20	Amer*	5 831	44	Elanto	2 315
			45	Onninen*	2 257
21	YIT-Yhtymä*	5 345	46	Wihuri*	2 214
22	Rautaruukki*	5 230	47	Raision Yhtymä*	2 184
23	Tampella*	4 987	48	Fazer*	2 119
24	Polar*	4 828	49	Kaukomarkkinat*	2 077
25	Tuko*	4 753	50	Rautakirja	2 071

Kaupparyitykset alleviivattu. Myös Valiolla, Amer-yhtymällä ja Spontelilla on merkittävää tukkukauppatoimintaa.

* konsernitiedot

Lähde: Talouselämä 21/1989 s. 26.

"Varsinkin päivittäistavara-kauppa Suomessa on Ruotsin ohella varsin integroitunutta. Tähän on olemassa selvät syyt. Suomessa on varsin pienet markkinat. Markkina-alue on myös sangen laaja. Jos esimerkiksi verrataan Englantiin maamme tilannetta, voidaan todeta, että kokonaismarkkinat ovat puolet Lontoon markkinoista, mutta markkina-alueen suuruus on suurempi kuin koko Englannin. Myös myynnin määrä maassamme on suhteellisesti katsoen pieni ja tämän johdosta jakelukustannukset koituisivat kohtuuttoman suuriksi, ellei meillä olisi keskitettyä jakelujärjestelmää. Keskitetyllä jakelujärjestelmällä onkin kiistattomia etuja. Tällainen järjestelmä on tehokas ja se pystyy myös kuljetustaloudellisesti toimimaan mahdollisimman edullisesti. Järjestelmä pystyy nopeasti omaksumaan uutta teknologiaa ja päätöksenteko keskitetyn järjestelmän piirissä on nopeaa. Sillä on myös tuontikauppaa rationalisoivia piirteitä eikä keskitetty jakelujärjestelmä tuhlaa kansantalouden resursseja (Rantala 1985 s. 125)."

Taulukko 11. Kymmenen suurimman kauppayhtiön osuus päivittäistavara-kaupan kokonaisliikevaihdosta EY-maissa 1984-1985 (%)

Saksan LT	85
Tanska	78
Hollanti	70
Iso-Britannia	65
Ranska	61
Italia	30

Lähde: Evolution de la distribution en Europe. 1987 s. 13.

Maantieteelliset-jakelupoliittiset perusteet tuovat esiin joukon keskittymiseen vaikuttaneita tekijöitä, mutta ne eivät pysty esim. vastaamaan kysymykseen, miksei muissa pieniväestöisissä ja harvaanasutuissa maissa kuin Suomessa ja Ruotsissa ole kehittynyt vastaavanlaista keskittyntä jakelujärjestelmää.

Institutionaaliset perusteet selittävät keskittymistä eri kaupparyhmittymien välisellä vuorovaikutuksella. Osuustoiminnallisen kauppaliikkeen tavoitteena oli luoda suur-
tuotannon etuja hyväksikäyttävä uusi organisaatio ja se omaksui pystysuoran integraatiostrategian. Erityisesti keskittyneen hankintapolitiikan nähtiin alentavan jakelukustannuksia. Tämä johti myös yksityiskauppioiden keskuudessa toimintaedellytysten parantamiseen tähtäävään yhteistoimintaan.

Teollistuminen ja kaupungistuminen loivat puolestaan edellytyksiä toiminnan kehittymiseen suurtuotantovaltaiseksi, ja vähitellen osuustoiminnalliset kauppaliikkeet ja yksityiskauppiain ryhmittymät kehittyivät keskinäisessä kilpailussa keskusjohtoisiksi valtakunnalliskiksi suuryksiköiksi. Ne kilpailivat samoilla markkinoilla ja joutuivat ratkaisemaan samoja jakelun perusongelmia (vrt. esim. Salonen 1981).

Tällaiset kilpailupoliittisesti painottuneet institutionaaliset perustelut tuovat myöskin esiin joukon tekijöitä, jotka ovat omalta osaltaan vaikuttaneet keskittymiseen. Ne eivät kuitenkaan vastaa kysymykseen, miksi voimakas osuustoiminta on sysännyt yksityiset vähittäiskauppiat rakentamaan voimakkaasti keskittyneitä keskusorganisaatioita vain Ruotsissa ja Suomessa.

Vaikka suomalaisen päivittäistavarakaupan voimakas keskittyminen on olennainen tekijä kaupan yhdentymisnäkymien kannalta, tämän tutkimuksen tavoitteisiin ei kuulu sen syiden selvittäminen. Näkisin kuitenkin, että institutionaalisia perusteluja tulisi laajentaa käsittämään koko Suomen teollistumisen ajan taloudellinen, yhteiskunnallinen ja poliittinen järjestäytyminen. Tarkasteltavaksi tulisi ottaa mm. johtavien rahoituslaitosten rooli; puoluepoliikan, pankki- ja vakuutus toiminnan sekä kaupan ja tuotannon, ammattiyhdistysliikkeen kietoutumiset edistyksellisessä ja pellervolaisessa osuustoimintaliikkeessä; kunnallinen kaavoitusmonopoli ja kunnallispolitiikka; protektionistinen maatalouspolitiikka ja siihen liittyvä elintarvikkeiden tuotanto jne. Juuri Ruotsista voidaan löytää vastaanvanlaisia keskittymistä suosineita tekijöitä.

Suomen kaupan erityispiirteisiin kuuluu myös syrjäinen sijainti Euroopan pohjoisilla perukoilla; kauppayhteydet Keski- ja Länsi-Eurooppaan ovat käyneet talvella jäiden sulkeman Itämeren kautta. Tuontikauppa, tuontiliikkeet ja tuontiliikkeiden varastot ovat perinteisesti keskittyneet muutamaankin tärkeimpään satamakaupunkiin kuten Ouluun, Vaasaan, Poriin, Turkuun, Hankoon ja Helsinkiin.

Lisäksi omalaatuinen suomen kieli on eristänyt suomalaisia ulkomaisilta vaikutteilta ja vaikeuttanut ulkomaalaisten kauppiain ja markkinoijien maahantunkeutumista. Voimakkaat kotimaiset keskusliikkeet ja suomen kielen luoma suojamuuri ovat mm. vaikuttaneet suomalaisten mainostoimistojen hallitsevan aseman säilymiseen, mikä on poikkeuksellista Länsi-Euroopassa.

Viimeaikainen Suomeenkin ulottunut palvelujen kansainvälistyminen on kuitenkin muuttamassa merkittävästi palvelujen muodostamaa toimintaympäristöä. Yhä useampia läntisiä TV-kanavia on nähtävissä ja suuret länsimaiset mainosyhtiöt lisäävät jalansijaansa Suomessa. McCann-Ericksonin omistama Interpublic-ryhmä on noussut yritysostoin Suomen kolmanneksi suurimmaksi mainostoimistoryhmäksi ja johtava amerikkalainen mainosyhtymä Young&Rubicam on tullut vähemmistöosakkaaksi Suomen toiseksi suurimpaan alan ryhmään Taucher-yhtiöihin. Saatchi&Saatchi-yhtymään Suomessa kuuluvat toimistot yhdistettiin BSB Finnad Oy:ksi, joko nousi viiden suurimman ryhmän joukkoon. WPP-ryhmän alaiset suuret kansainväliset toi-

mistot J. Walter Thompson ja Ogilvy&Mather toimivat myös Suomessa. Amerikkalainen Grey Advertising on 22.5 prosentin osuudella mukana menestyvässä SEK&Grey-yhtiössä ja viimeksi HDM tuli mainostoimisto Exitin osakkaaksi (vrt. Kalle Koponen: Suomalaiset alennusmyynissä. Ylikansalliset mainosketjut valtaavat joka kolkan. HeSa 20.9.1988 ja Totaalinen mainonta leviää Suomeen. HeSa 14.3.1989).*

Suuret kansainväliset liikkeenjohdon konsultti- ja tilitoimistot kuten Arthur Andersen, Price Waterhouse ja Coopers&Lybrand ovat perustaneet haaratoimistoja Suomeen ja useat kansainväliset ATK-ohjelmistotalot ovat jo pitkään toimineet Suomessa ja uusia, kuten Cap Gemini on jatkuvasti tulossa.

Suurista kansainvälisistä kuriiripalveluyhtiöistä tuli DHL Suomeen 1980-luvun alussa ja TNT ja UPS seurasivat esimerkkiä vuosikymmenen puolivälissä. UPS osti äskettäin suomalaisen yhteistyösopuolensa Nielsen Express Oy:n osakekannan. Ruotsalainen kuljetus- ja huolinta-alan suuryritys ASG perusti vastikään Suomeen tytäryhtiön, joka keskittää toimintansa ulkomaanliikenteeseen. Se jatkaa kuitenkin entistä rekka-auto-liikennettä koskevaa yhteistyösopimustaan Finnexpressin kanssa. Hollantilainen kuljetusalan suuryhtiö Verbrügge de Meyer perusti puolestaan VR:n ja Stevecon kanssa yhteisyrityksen Transbulk Service, joka erikoistuu kemikaalien ja elintarvikkeiden kuljetuksiin (Ruotsin ASG:lle tytäryhtiö Suomeen ja Amerikkalainen UPS osti Nielsen Express Oy:n. HeSa 21.1.1989; Hollantilaiset kemikaalien kuljetuksiin. Talouselämä 29, 1989).

Viimeksi eräs maailman suurimmista kiinteistöalan yrityksistä Richard Ellis solmi yhteistyösopimuksen Huoneistokeskuksen kanssa (Kiinteistösijoittamisen trendi Euroopan metropoleissa: ulos ydinkeskustasta esikaupunkialueille. Kauppalehti 11.10.1989).

Vastaavien palvelualojen suomalaisista yrityksistä vain muutamat ovat pyrkineet kansainvälistämään toimintojaan kuten Tietotehdas ATK-alalla, Andersson&Lembke mainosalalla ja Mec-Rastor liikkeenjohdon konsultoinnissa. Muuten suomalaiset yritykset ovat puolustus-kannalla ja ovat ryhtyneet uudelleenryhmittymään pysyäkseen mukana kilpailussa. Suomen kielen aiemmin tarjoama suoja on heikkenemässä ja markkinat ovat avautumassa ulkomaiselle kilpailulle: suomalaisen palvelusektorin tulevaisuudennäkymät eivät ole kaikilta osiltaan kovin lupaavat.

* Henri J. Vartiainen on käsitellyt tuoreessa ETLA:n selvityksessä yleisiä palveluelinkeinojen kehitysnäkymiä, vrt. Vartiainen 1989.

Suomalaisen jakelukaupan 1980-luvun, erityisesti vuosikymmenen loppupuolen rakennemuutosta on selvitetty hyvin vähän. Suomalaisen kauppayritysten kansainvälistymisestä tai ulkomaisen kauppayritysten tunkeutumista Suomen markkinoille ei ole tutkittu, ja itsenäinen tukkukauppa on ollut niukasti tutkimuksen kohteena. Myöskään yhtään komiteaa tai toimikuntaa ei valtiovallan taholta asetettu pohtimaan kaupan kehitysnäkymiä 1980-luvulla. Nämä kaupan tutkimuksen puutteet eivät ole sinänsä ihme, sillä Suomeen ei ole muodostunut itsenäistä kaupan tutkimuksen akateemista perinnettä, eikä maahan ole perustettu erillistä kaupan tutkimuslaitosta.*

* Liikealan ammattiliitto on esim. käynnistänyt konsulttitoimistojen avulla omia selvityksiään, koska sen mielestä suomalaisesta kaupasta on saatavilla vähän yhtenäistä tietoa. Tämä tiedon puute vaikeuttaa tulevaisuuden toimintalinjojen hahmottamista vrt. Blomberg & Santasalo 1988.

2.2.2. Suomalaisen kaupan rakennemuutos

Tässä alajaksossa tarkastellaan ensin suomalaisen kaupan rakennemuutoksen yleispiirteitä 1980-luvulla ja esitetään sen jälkeen yhteenvedon tapainen katsaus keskusliikkeiden ja päivittäistavara-kaupan, tukkukaupan ja erikoistavaroiden vähittäiskaupan rakennemuutokseen.

Rakennemuutoksen yleispiirteiden tarkastelu käsittää kvantitatiivisiin aikasarjoihin tukeutuvan kehityspiirteiden esittelyn, suomalaisen kaupan vertailun EY:n kauppaan, katsauksen uuden teknologian leviämiseen, katsauksen suurimpiin kauppayrityksiin ja lopuksi siinä esitellään uusia jakelukauppaan mukaantulleita osapuolia.

Kvantitatiivinen tarkastelu

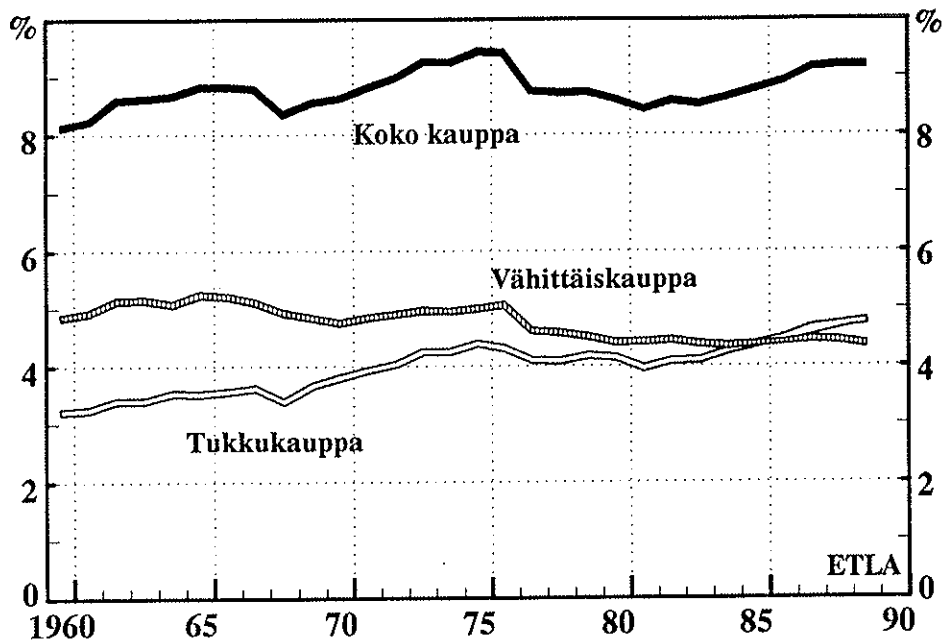
Kaupan arvonlisäys suhteessa bruttokansantuotteeseen on Suomessa pysynyt hyvin vakiona, 8-9 prosentin välillä 1960-luvun alusta 1980-luvun loppupuolelle. Sen sijaan tukkukaupan ja vähittäiskaupan osuuksissa on tapahtunut merkittävä suhteellinen muutos: 1980-luvun puolivälissä tukkukauppa saavutti vähittäiskaupan ja on ajanut vuosikymmenen loppupuolella sen ohi. Tämä kehitystrendi johtuu osaltaan keskusliikkeiden roolin voimistumisesta jakelussa (vrt. kuvio 1.).

Kaupan prosentuaalinen osuus kokonaisinvestoinneista on kasvanut viidestä seitsemään 1980-luvulla ja sen vastaava suhde tehdasteollisuuden investointeihin on noussut kolmestakymmenestä neljääkymmeneen. Selviä nousupiikkejä investoinneissa tapahtui ensin 1978 ja sitten 1983 taloudellisen nousukauden käynnistytessä, jolloin keskusliikkeiden uusien suurien keskusvarastojen rakentaminen käynnistyi ja uuden teknologian sisäänajo voimistui. Nämä aikasarjat osoittavat kaupan toimintojen jatkuvaa pääomavaltaistumista (vrt. kuvio 2.)

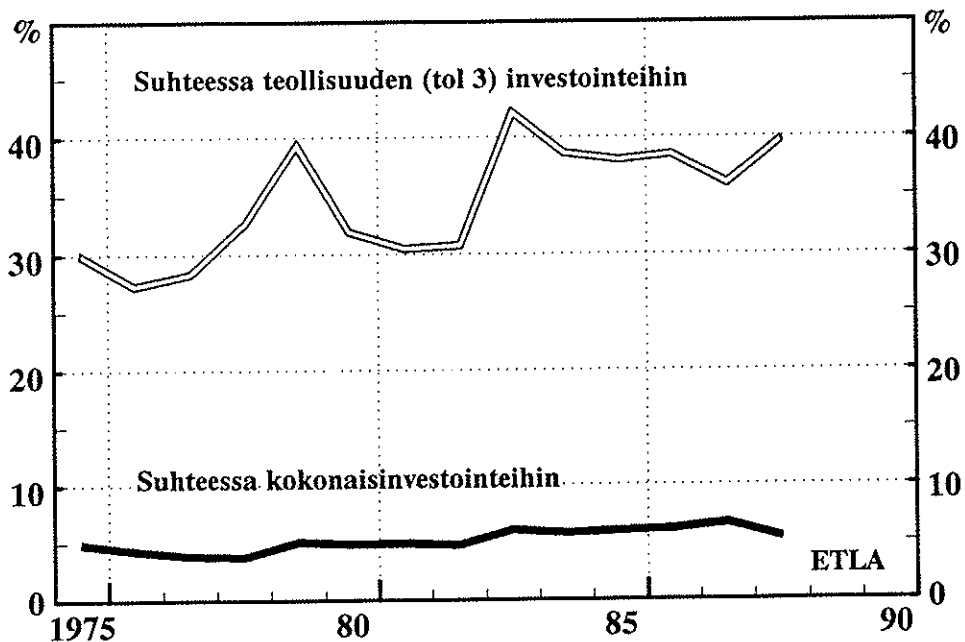
Kaupan työvoiman osuus kokonaistyövoimasta on pysynyt suhteellisen vakiona, noin kahtenatoista prosenttina, mutta sen osuus palveluelinkeinojen kokonaistyövoimasta on jatkuvasti supistunut. Kaupan kokonaistyövoimassa tapahtui jyrkkä supistuminen vuodesta 1975 vuoteen 1978, jolloin vallitsi taloudellinen lamakausi ja toimintoja rationalisointiin. Tämän jälkeen työllisten määrä palasi vähitellen vuoden 1975 tasolle vuoteen 1985 mennessä, jonka jälkeen suunta kääntyi uudelleen laskuun oletettavasti uuden teknologian lisääntyvän käyttöönoton johdosta (vrt. kuvio 3.)

Yleistukkukauppa, ravinto- ja nautintoaineiden tukkukauppa sekä investointitavaroitten ja raaka-aineiden tukkukauppa ovat olleet tukkukaupan selvästi suurimmat toimialat. Yleistukkukaupan ja polttoaineiden tukkukaupan suhteellinen osuus supistui 1980-luvulla, kun taas investointitavaroitten ja raaka-aineiden tukkukaupan ja autoalan tukkukaupan suhteellinen osuus on kasvanut. Tosin investointitavaroitten ja raaka-aineiden tukkukauppa on vasta saavuttamassa vastaavaa osuutta, joka sillä oli 1970-luvun alkupuolen suuren investointiboomin aikana (vrt. kuvio 4.)

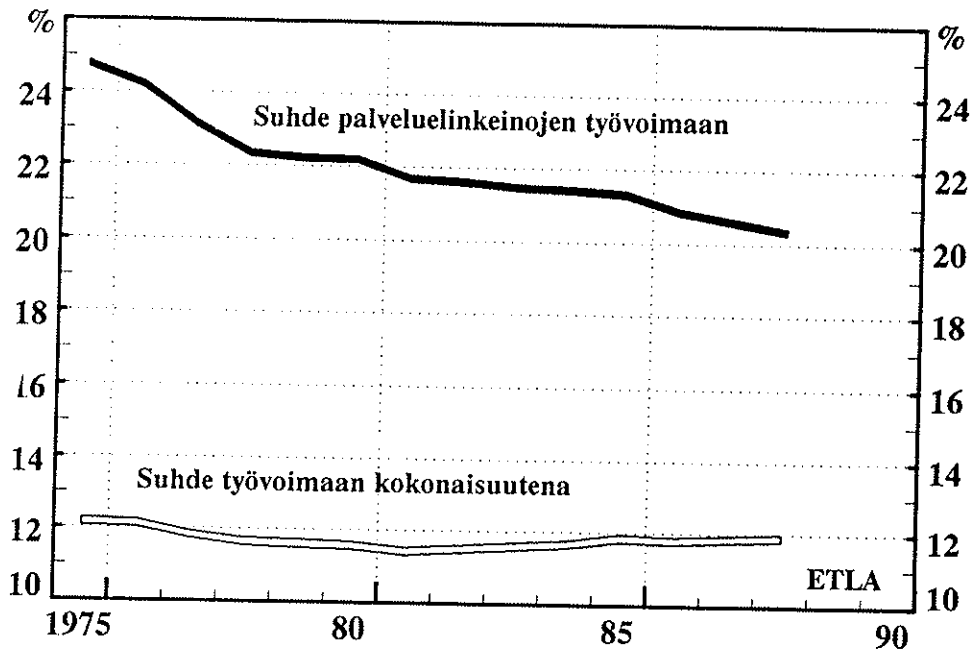
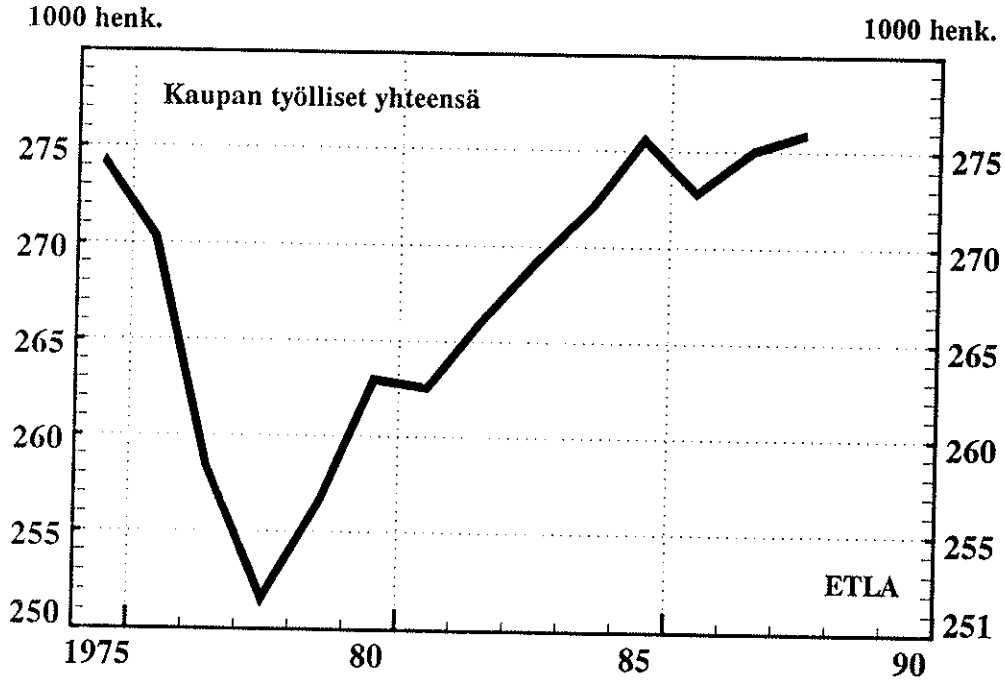
Kuvio 1. Kaupan arvonlisäys suhteessa bkt:hen



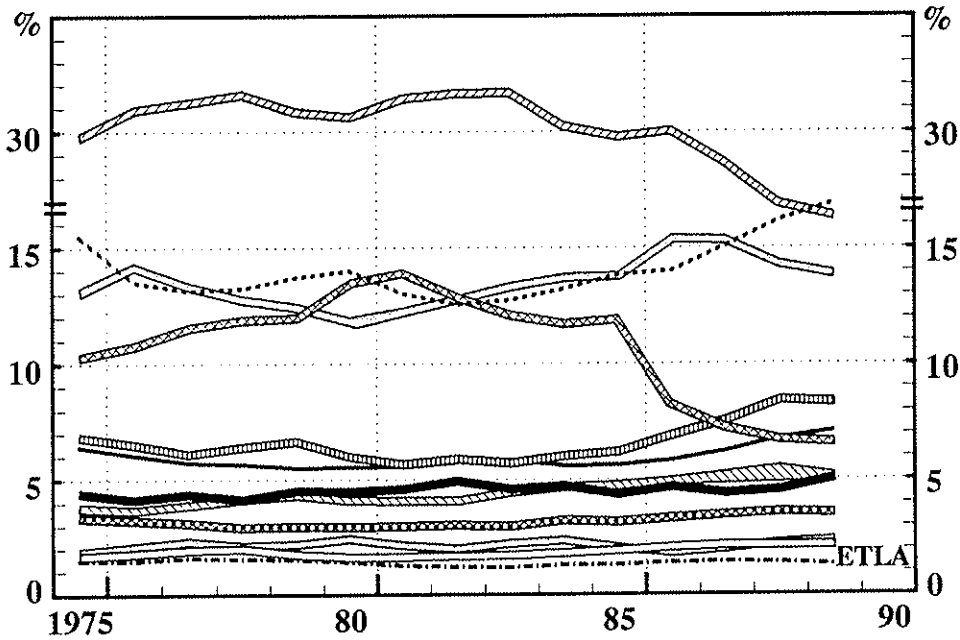
Kuvio 2. Kaupan investoinnit



Kuvio 3. Kaupan työvoima yhteensä ja suhteessa palveluelinkeinoihin ja koko työvoimaan



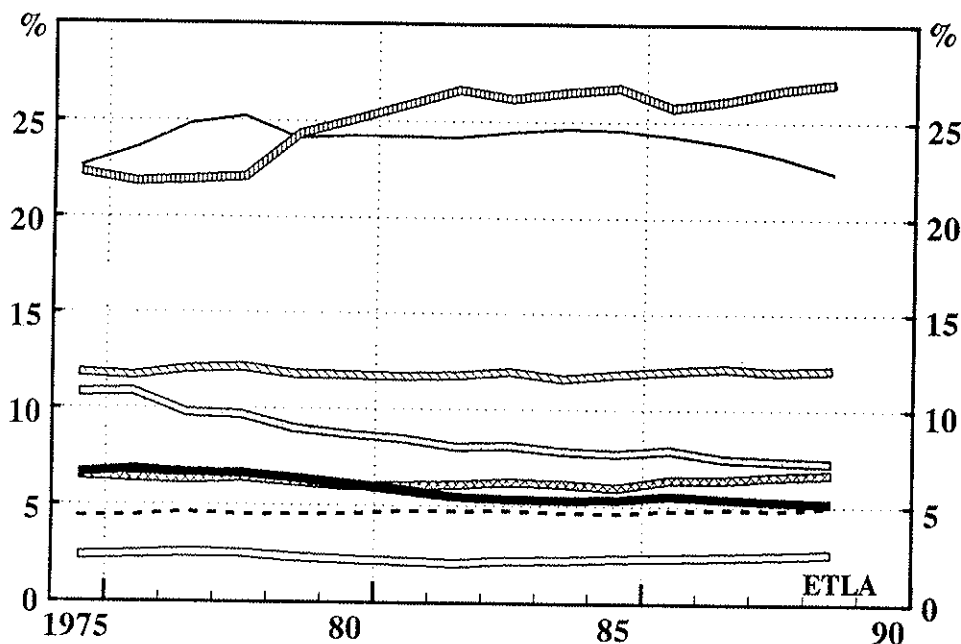
Kuvio 4. Tukkukaupan toimialojen osuus tukkukaupan kokonaismyynnistä, %



- ▨ Yleistukkukauppa
- ▨ Ravinto- ja nautintoainekauppa
- Rauta- ja rakennustarvikekauppa
- ▨ Muu tukkukauppa
- ▨ Sähkö- ja radiotarvikekauppa
- ▨ Autoalan kauppa
- ▨ Polttoainekauppa
- Investointitav. ja raaka-ainekauppa
- ▨ Puutavarakauppa
- Muu tuotantotarvikekauppa
- ▨ Lääke- ja kemikaalitavaroiden kauppa
- Tekstiili-, vaate- ja nahkatavarakauppa

Autoalan kauppa ja huoltamotoiminta nousi vähittäiskaupan suurimmaksi toimialaksi 1970-luvun lopulla ja säilyttänyt asemansa 1980-luvulla. Elintarvikekauppa on miltei yhtä suuri toimiala. Yhdessä näiden kahden toimialan myynti kattaa noin puolet vähittäiskaupan kokonaismyynnistä. Muista toimialoista vain tavaratalokauppa pääsee yli kymmenen prosentin osuuteen kokonaismyynnistä. Ainoa selvästi supistuva vähittäiskaupan toimiala on ollut perinteinen sekatarvikauppa (vrt. kuvio 5.).

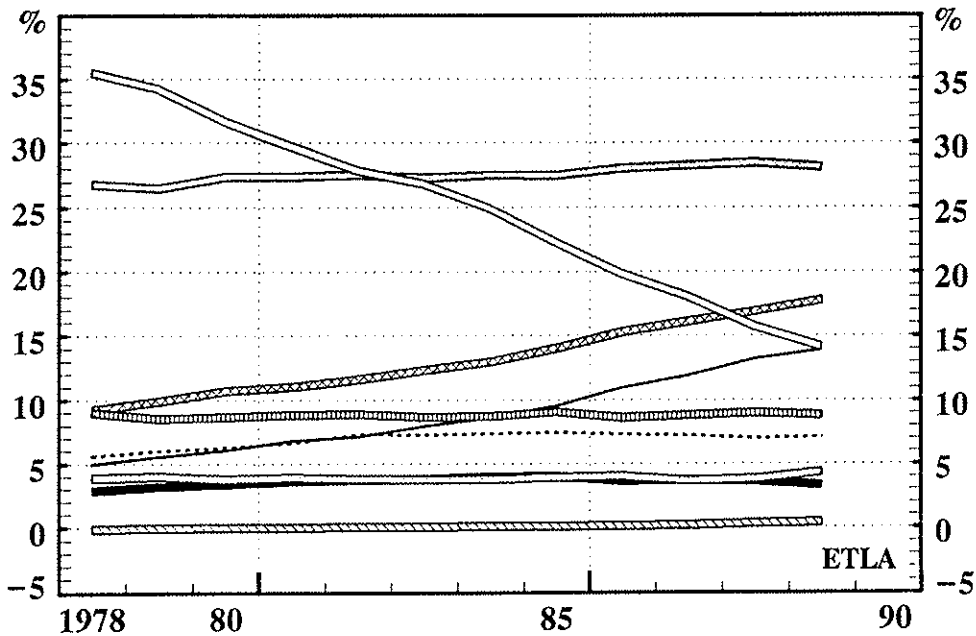
Kuvio 5. Vähittäiskaupan toimialojen osuudet vähittäiskaupan myynnistä, %



- ▨ Tavaratalokauppa
- ▤ Sekatavarain kauppa
- Elintarvikkeiden kauppa
- ▩ Alkoholijuomien kauppa
- Tekstiili-, vaatetus- ja jalkinekauppa
- ▧ Autoalan kauppa ja huoltamotoiminta
- Apteekki- ja kemikaalitavaroiden kauppa
- - - Muu kauppa

Myymälätyyppien suhteellisten osuuksien muutoksen vertailu osoittaa pienten valintamyymälöiden, isojen valintamyymälöiden ja supermarkettien hidasta, mutta varmaa nousua hallitseviksi myymälätyypeiksi. Niiden yhteenlaskettu suhteellinen osuus kaikista myymälöistä läheni kuuttakymmentä prosenttia 1980-luvun loppupuolella (vrt. kuvio 6.).

Kuvio 6. Myymälätyyppien osuudet myymälöiden kokonaismäärästä 1978-1988, %

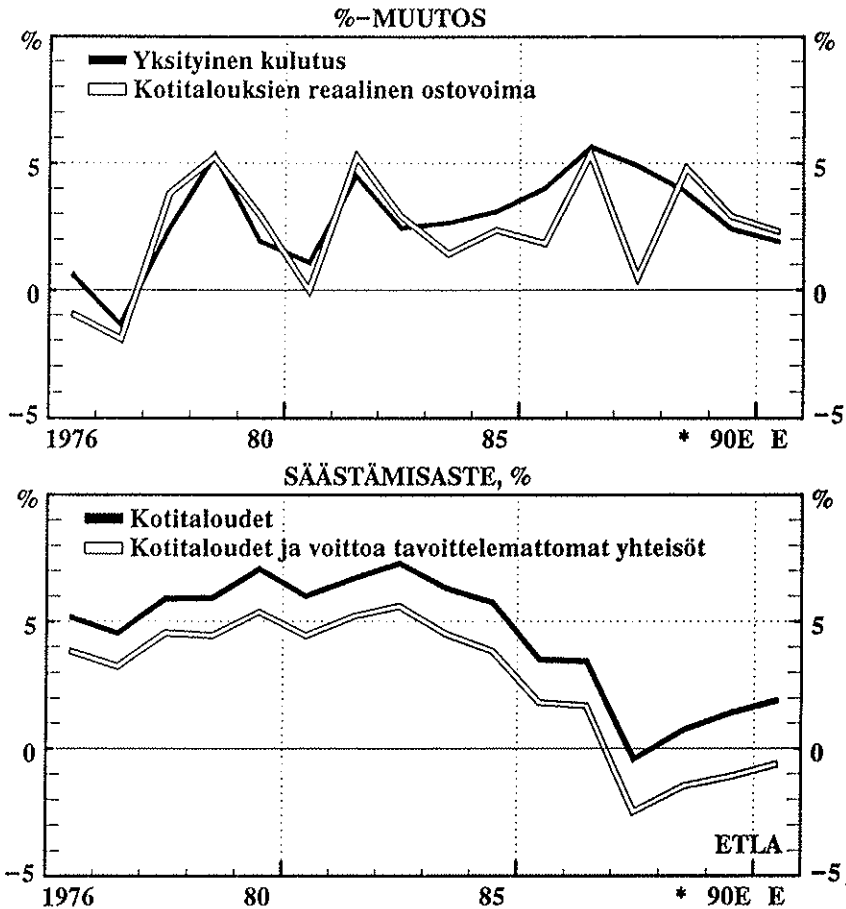


-  Automarketit
-  Tavaratalot
-  Supermarketit
-  Isot valintamyymälät
-  Pienet valintamyymälät
-  Pienoisvalintamyymälät
-  Palvelumyymälät
-  Erikoismyymälät
-  Kauppahallimyymälät

Seuraavaksi suhteutetaan näitä kaupan kehitystrendejä yksityisen kulutuksen kehitystrendeihin. Oheiset kuviot ja taulukot ovat peräisin ETLA:n suhdanne-ennusteiden tueksi kerätystä yksityisten kulutusmenojen kehitystä käsittelevästä aineistosta (vrt. Mankinen 1988).

Yksityinen kulutus kasvoi voimakkaasti Suomessa 1980-luvulla; erityisen voimakasta kasvu oli ensin vuosina 1981-1982 ja sitten vuosikymmenen puolenvälin jälkeen. 1980-luvun puolivälin jälkeen alkanut rahoitusmarkkinoiden vapauttaminen säännöstelystä on ollut puolestaan myötävaikuttamassa kotitalouksien säästämisasteen romahdukseen. Kulutus on perustunut entistä enemmän lainarahoitukseen (vrt. kuvio 7.).

Kuvio 7. Yksityisen kulutuksen volyyymi ja kotitalouksien reaalin ostovoima sekä kotitalouksien säästämisaste



Lähde: ETLA Suhdanne 1990:1.

Hyödykeryhmittäin tarkasteltuna yksityisen kulutuksen kasvu suuntautui 1980-luvun alkupuolella erityisen voimakkaasti liikenteeseen, vaatteisiin ja jalkineisiin ja muihin tavariin sekä palveluihin. Vuosikymmenen loppupuolella kulutuksen kasvu on ollut kansainvälisesti verraten erittäin voimakasta, jopa OECD-alueen korkein kasvuprosentti 5.7 saavutettiin 1987. Kulutuksen kasvu kohdistui erityisesti kestokulutustavariin kuten autoihin ja kodinkoneisiin, vapaa-aikaan liittyviin palveluksiin kuten hotelli- ja ravintolamenoihin ja valmismatkoihin, liikennemenoihin ja vaatteisiin ja kotitalousvälineisiin (vrt. kuvio 8. ja taulukko 12.).

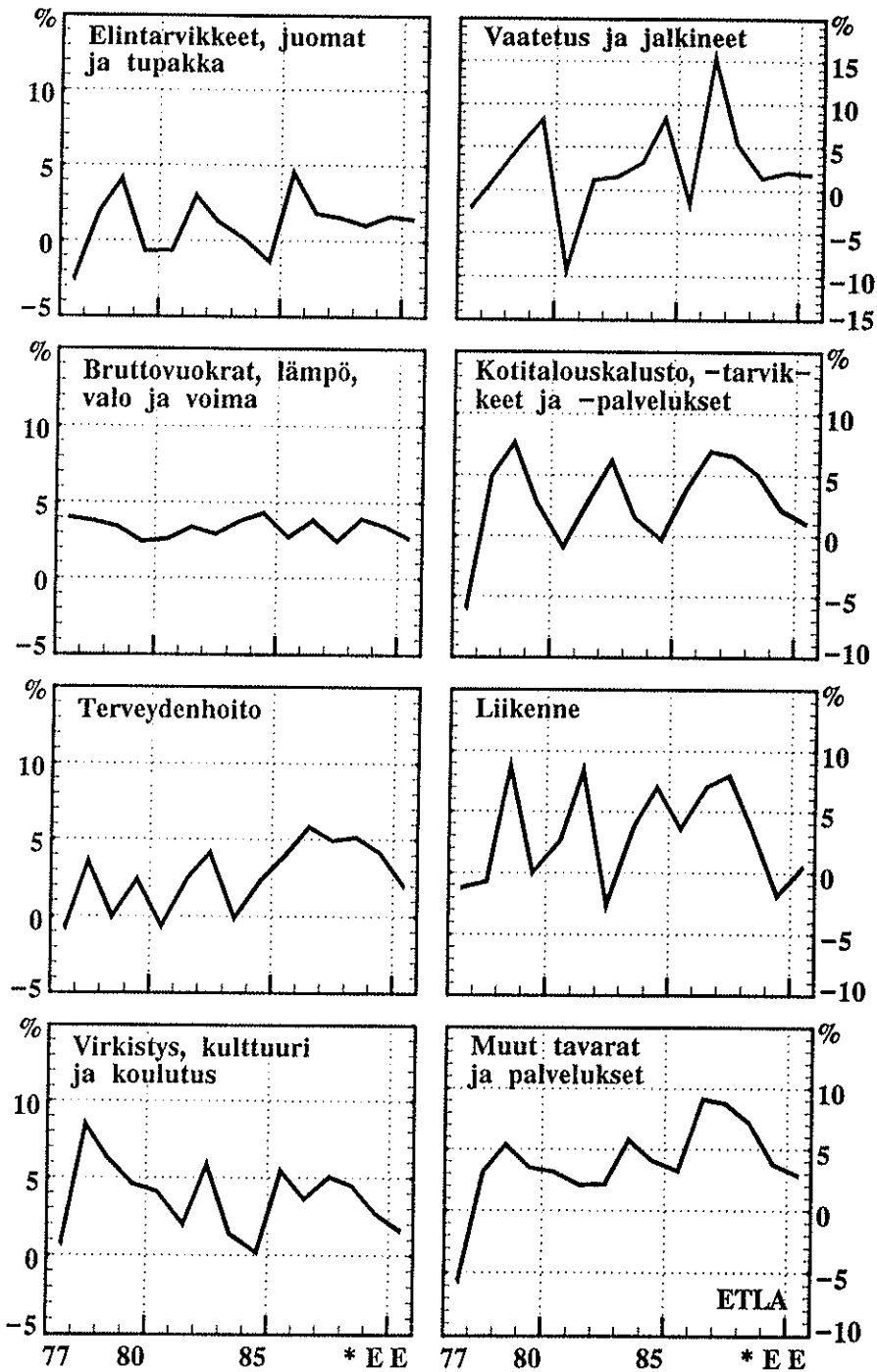
Taulukko 12. Yksityiset kulutusmenot ja kotitalouksien käytettävissä olevien tulojen ostovoima

Kulutuserä	1989* Mrd.mk	Volyymien muutos, %			
		1988*	1989*	1990 ^E	1991 ^E
Elintarvikkeet, juomat ja tupakka	56.6	1.7	1.2	2	1.5
Vaafetus ja jalkineet	13.2	5.5	1.6	2.5	2
Asuminen	41.5	2.7	4.1	3.5	3
Kotitalouskalusto	18	6.5	5.2	2.5	1
Terveystenhoito	10	4.5	5.3	4.5	2.5
Liikenne	45.6	8.2	3.6	-1.5	1
Virkistys, kulttuuri ja koulutus	24.8	5.2	4.6	3	2
Muut tavarat ja palvelukset	33.3	8.9	7.3	4	3
Kestokulutustavarat	31.2	12.7	4.5	-5	-0.5
Puolikestävät tavarat	32.1	5.9	3.0	2.5	2
Lyhytikäiset tavarat	85	1.7	2.0	2	1.5
Palvelukset	94.7	5.4	5.5	4	3
Muut ¹⁾	15.1	6.9	9.0	7.5	4
Yksityiset kulutusmenot	258.1	5.0	4.0	2.5	2
Kotitalouksien reaalin ostovoima ²⁾	*	0.7	5.0	3	2.5
Säästämisaste, %	*	-2.3	-1.4	-1	-0.5

¹⁾ Kotitalouksien kulutusmenot ulkomailla (netto) sekä voittoa tavoittelemattomien yhteisöjen koulutus

²⁾ Kotitalouksien käytettävissä oleva tulo jaettuna yksityisten kulutusmenojen hintaindeksillä.

Kuvio 8. Yksityisten kulutusmenojen volyymin muutokset hyödykeryhmittäin



Lähde: ETLA Suhdanne 1990:1.

Verrattaessa suomalaisen kaupan tunnuslukuja EY-maiden vastaaviin lukuihin käy ilmi, että kaupan arvonlisäys suhteessa bkt:hen on Suomessa selvästi pienempi kuin niissä. Esim. Ranskassa vastaava osuus oli vajaat 12 % vuonna 1987 ja vähittäiskaupan arvonlisäys oli suurempi kuin tukkukaupan arvonlisäys. Toisaalta kaupan työvoiman osuus kokonaistyövoimasta on Suomessa samaa tasoa kuin Länsi-Euroopassa (vrt. Rapport Dermagne mt. teos ja Tervo 1986 s. 19).

Kun myymälätyyppien levinneisyyttä suhteutetaan väestömääriin, käy ilmi, että sellaisten uudenaikaisten myymälätyyppien kuten supermarkettien levinneisyys Suomessa on huipputasoa Länsi-Euroopassa (vrt. taulukko 13).

Taulukko 13. Supermarkettien suhteelliset pinta-ala-osuudet Länsi-Euroopassa

Maa	Supermarketti-m ² milj. asukasta kohti
Tanska	175.100
Suomi	154.000
Ruotsi	150.100
Norja	141.000
Belgia	124.600
Hollanti*	110.000
Saksan LT	99.400
Ranska	94.900
Sveitsi	88.500
Itävalta	87.600
Iso-Britannia	36.500

* arvio

Lähde: Larsson 1987 p. 25.

Yksityisen kulutuksen lisääntyvä suuntautuminen Suomessa henkilöautoihin, lomamatkoihin, kulutuselektronikkaan, asuntojen sisustukseen ja vaateeseen lähentää suomalaisia kulutustottumuksia länsieurooppalaisilla suurkaupunkialueilla vallitseviin kulutustottumuksiin (vrt. Canaux de distribution et consommations en Europe 1989).

Yhdessä asiassa Suomi on jopa noussut taistelemaan maailman kärkisijasta; yksityisen kulutuksen hintatasossa. Suomi ohitti 1980-luvulla sellaiset kalliina pidetyt maat kuin Ruotsin ja Japanin ja lähestyi kärkisijaa maailmassa pitävää Norjaa. Myöskin kustannustaso on Suomessa kansainvälisesti katsoen korkea. Yleensä EFTA-maiden hintataso on selvästi korkeampi kuin EY-maiden (vrt. taulukko 14.)

Itävaltalainen EFTA:n taloustutkija Thomas Wieser on todennut EY-maiden ja EFTA-maiden hintaeroja vertailevissa tutkimuksissaan, että EFTA-maissa vaikuttaa lukuisa joukko kilpailurajoitteita. Näitä ovat mm. muutamien toimialojen voimakas tullisuojaus, poikkeavat teknilliset normit ja standardit, valtion monopolit, hintoja nostavat verotusjärjestelmät, yksityisen sektorin suuryritysten oligopoliset markkinakontrollimekanismit ja kansainvälisten suuryritysten markkinoiden segmentointistrategiat (Wieser 1989a ja 1989b).

Taulukko 14. Yksityisen kulutuksen hintatason kehitys OECD-maissa 1985-1988 (Suomi 100)

	1985	1986	1987	1988
Norja	103	102	101	101
Suomi	100	100	100	100
Tanska	92	99	102	97
Japani	83	94	91	93
Ruotsi	94	94	91	91
Itävalta	80	88	89	85
Saksan LT	79	85	86	80
Ranska	76	83	82	77
Belgia	72	77	78	72
Australia	79	65	62	72
Irlanti	74	78	74	69
Hollanti	69	75	75	69
Luxemburg	69	73	73	67
Uusi Seelanti	60	58	63	66
Iso-Britannia	70	66	64	66
Kanada	82	67	61	65
Italia	63	68	68	64
Yhdysvallat	91	73	63	63
Espanja	49	53	52	52
Kreikka	52	50	50	48
Portugali	40	40	39	38
Turkki	32	27	24	23

Lähde: Varjonen 1988, s. 71.

Uuden teknologian sisäänajo

Keskusliikkeet ovat olleet aktiivisia uuden teknologian soveltajia suomalaisessa kaupassa. Kesko aloitti jo 1960-luvun puolessavälissä ATK-järjestelmien kehittämisen ja on panostanut kovasti omien järjestelmien kehittämiseen. Sen ATK-osasto on nyky-

ään kooltaan verrattavissa johtavien liikepankkien vastaaviin osastoihin. Muut keskusliikkeet ovat seuranneet perässä, mutta turvautuneet myös ulkopuolisten ohjelmistotalojen palveluksiin. OTK oli 1980-luvun alussa ensimmäisiä soveltamassa uutta tietotekniikkaa vähittäismyyntipisteissä. Yleensä katsotaan varastoautomaation ja tietokonepohjaisen myymälätekniikan läpimurron alkaneen Suomessa vuosina 1982-1983 (Timo Karakkeen ja Ylermi Rungon haastattelut).

Keskusliikkeet rakensivat 1980-luvulla SOK:ta lukuunottamatta suuria uusia automatisoituja keskusvarastoja. Kesko aloitti nämä investoinnit rakentamalle pitkälle automatisoidun keskusvaraston Vantaan Hakkilaan 1980-luvun alkupuolella. Eka:n uusi keskusvarasto valmistui Keskon varaston läheisyyteen v. 1987. Tuko on siirtänyt keskusvarastotoimintoja Vantaan Häme kylästä Keravalla laajentamaansa suurvarastoon. Keskusliikkeet ovat perustelleet uusien suurten automatisoitujen keskusvarastojen rakentamista niiden tarjoamalla kustannussäästöillä varastoinnissa ja kuljetuksissa. Uusien keskusvarastojen rakentaminen merkitsi aiemmin perustetun aluevarastojärjestelmän supistamista.

Myöskin suurimmat teknisen tukkukaupan yritykset kuten Onninen, Huber, Mercantile ja Starckjohann-Telko ovat rakentaneet tai rakentamassa uusia suuria varastoja ja toimintakeskuksia Vantaalle Kehä III:n tuntumaan. Jakelukaupan varastointi on keskittymässä entistä selvemmin pääkaupunkiseudulle* (vrt. Tukkukauppa Vantaalla 1987).

EAN-koodin sisäänajo päivittäistavarakauppaan käynnistyi hitaasti 1980-luvun alkupuolella, koska kassapäätteiden ja tietokoneiden hinnat olivat kalliit, eivätkä tavara-toimittajat vielä yleisesti koodittaneet tuotteitaan. Keskuskauppakamari perusti tavarakoodilautakunnan edistämään koodauksen käyttöönottoa. Varsinaisesti uusi järjestelmä löi itsensä läpi v.1987, jolloin koneiden ja laitteiden hinnat laskivat ja tavarantoimittajat olivat koodittaneet suuren osan tuotteitaan (vrt. Erkki Olin: Vauhtia tavaraan. Talouselämä 28, 1988).

EAN-koodia sovellettiin aluksi vain päivittäistavarakauppaan, mutta nyttemmin myös erikoistavaroiden vähittäiskauppa on alkanut omaksua uutta järjestelmää. Soveltamista on hidastanut se, etteivät tavarantoimittajat ole riittävästi koodittaneet tuotteitaan. Päivittäistavaroiden kauppaa hallitsevat keskusliikkeet ovat pyrkinet edistämään koodauksen leviämistä vähittäismyyntipisteisiin. Kesko, Eka ja Elanto ovat olleet aktiivisimpia uuden järjestelmän soveltajia (vrt. taulukko 15).

* Paavo Okko on tuoreessa tutkimuksessaan tarkastellut yleensä Uudenmaan läänin kehitysnäkymiä, vrt. Okko 1990.

Taulukko 15. Kauppan ryhmien EAN-valmius 1988.

	kassat (%)	myymälät (%)
K-ryhmä	38	27
T-ryhmä	19	14
S-ryhmä	23	16
Ekä ja Elanto	19	41
Muut	2	1
	N = 2435	N = 530

Lähde: Erkki Olin ym. artikkeli.

Muovirahan käyttö yleistyi nopeasti Suomessa 1980-luvulla. Erityisesti nuoret kaupunkilaiset ovat omaksuneet uudet maksutavat. Noin puolella suomalaisista oli pankkikortti v. 1988. Maksupäätteiden yleistyminen vähittäiskaupassa vauhdittui v. 1988, jolloin kasvu alalla oli n. 50 prosenttia. Pankkien ja vähittäiskaupan välillä on ollut ristiriitoja maksupäätteiden käytön aiheuttamien kustannusten jakamisesta (vrt. Juhani Tapio: Puolet suomalaisista jo muovirahakansaa. Kauppalehti 13.6.1989 ja Heikki Peltola: Kauppa ei suostu korttisirkukseen peliksi. Talouselämä 41, 1988).

Organisaatioiden välisen tiedonsiirron hyväksikäyttöä varten Suomeen perustettiin 1980-luvun alussa Tiedonsiirron yhteistyöelin ja Keskuskauppakamarin Tiedonsiirtolautakunta. Kesko oli aktiivisesti mukana näiden elinten perustamisessa ja on panostanut ovt-järjestelmien kehittämiseen. Se sopi ensimmäiset ovt-suositusten mukaiset yhteistyöjärjestelyt Valion ja Fazerin kanssa ja on sittemmin pyrkinyt laajentamaan näiden järjestelyjen piiriä. Muut keskusliikkeet ovat Keskoa jäljessä tällä uuden tietotekniikan sovellutusalueella (vrt. Tuulikki Kuparinen: Kesko raivaa tiedon siirrossa. Talouselämä 37, 1988).

Viimeksi keskusliikkeet ovat alkaneet ottaa käyttöön uuden myyntipisteteknologian mahdollistamia laskentajärjestelmiä kuten DPP- järjestelmiä, joiden avulla voidaan selvittää yksityisten tuotteiden myynnin kannattavuutta (Antero Remeksen haastattelu).

Keskusliikkeiden ohella erityisesti teknisen tukkukaupan yritykset ovat kehittäneet JOT-periaatteen sovellutuksia, ja suurimmat niistä kuten Starckjohann-Telko ja Onninen ovat omaksumassa ovt-järjestelyjä tavaratoimittajiensa kanssa. Teknisen Tukku-kaupan Keskusliitto on koordinoanut viivakoodi- ja ovt-järjestelmien sovellutusten kehittämistä tällä toimialalla (Antti Jokisen ja Juhani Kujalan haastattelut).

Keskuskauppakamarin tavarakoodilautakunnan mukaan Suomi sijoittuu kolmanneksi viivakoodin käytön laajuutta päivittäistavarakaupassa rekisteröivissä kansainvälisissä tilastoissa Japanin ja Ranskan jälkeen (vrt. Seija Penttilä: Kauppa odottaa koodia erikoistavaroihin. Tekniikka&Talous 1.11.1989).

Teknisen tukkukaupan edustajat esittivät haastatteluissa, että suomalainen tukkukauppa saattaa jopa olla edellä länsieurooppalaista tukkukauppaa automaation sovellutuksissa.

Sekä kansainvälisissä että suomalaisissa uuden teknologian vaikutuksia työvoimaan tarkastelevissa selvityksissä ja tutkimuksissa on todettu työvoiman lohkoutuminen. Viiden jyvaskyläläisen vähittäiskaupan suurmyymälän työvoimapolitiikkaa tutkinut Jouko Nätti totesi keväällä 1989 esittämässään väitöskirjassa kaupan työvoiman lohkoutuvan entistä selvemmin A- ja B- luokkiin. Parhaassa asemassa ovat johto, konttorihenkilökunta ja myyjät, huonoimmassa kassat ja osa-aikaiset työntekijät. Hän ennakoii kaupan työvoiman saannin vaikeutuvan nuorten ikäluokkien pienentyessä ja yleisen koulutustason noustessa. Tilapäistyövoiman kuten koululaisten ja opiskelijoiden käyttö on lisääntymässä (Nätti 1989).

Liiketyönantajien taholla on nähty tämän työvoiman lohkoutumisen johtavan kasvaaviin vaikeuksiin työehtoja koskevissa neuvotteluissa, ja työvoimapulan aiheuttavan vaikeuksia yrityksille tulevaisuudessa (Harri Koulumiehen haastattelu).

Keskusliikkeiden Vantaalle rakentamiin uusiin automatisoituihin suurvarastoihin on ollut vaikea saada ammattitaitoista työvoimaa. Vantaan kaupunki on yrittänyt auttaa asiassa järjestämällä yhteistyössä keskusliikkeiden kanssa työvoiman koulutusta, muttei ongelma ole poistunut. Kaupan toimintojen lisääntyvä muuttuminen teollisuuden toimintojen kaltaisiksi on synnyttämässä kauppaan samantyyppisiä työvoimaongelmia kuin teollisuudessa (Raila Paukun haastattelu).

Suurimmat kauppayritykset

Taulukossa 16. on lista Suomen suurimmista kauppayrityksistä. Kaupan neljä keskusliikettä, maatalousalan kauppaliikkeestä monialayritykseksi muuttunut Hankkija, Hankkijan ja SOK:n yhteisyritys Hankkija-Maatalous sekä maidon ja maitotuotteiden tukkukauppaa ja jalostusta harjoittava Valio ovat listan kärjessä.

Tuko on liikevaihdoltaan selvästi pienin neljästä keskusliikkeestä. Listalla on kuitenkin sen ohella muutamia T-ryhmän suuria alueellisia tukkuliikkeitä kuten Wihuri Oy, Pohjanmaa ja Tukkumanni.

Keskusliikkeiden jälkeen suurimpia kauppayrityksiä ovat autojen maahantuontiliik-
keet ja huoltamoalaan läheisesti kytkeytyneet kansainväliset öljykauppiat kuten
Veho, Shell, Scan-Auto, Volvo, Esso ja Aro-yhtymä.

Taulukko 16. Suurimmat kauppayritykset Suomessa 1988 (liikevaihto yli miljardi mk)

yhtiö	liikevaihto (milj. mk)
Kesko	26 127
Eka-Yhtymä	18 677
SOK	11 639
Hankkija	7 036
Valio	6 469
Tuko	4 828
Hankkija-Maatalous	3 743
Veho	3 333
Shell	3 178
Starckjohann-Telko	2 826
Stockmann	2 484
Elanto	2 325
Onninen	2 257
Wihuri	2 214
Kaukomarkkinat	2 077
Rautakirja	2 071
Scan-Auto	2 063
Pohjanmaa	2 057
Volvo	1 952
Tukkumanni	1 900
Huber	1 839
Esso	1 765
Instrumentarium	1 746
Aro-yhtymä	1 573
IBM	1 481
Finnoil	1 436
Helsingin Keskustukku	1 367
Teboil	1 351
Mercantile	1 310
Thomesto	1 240
Ford	1 239
Aspo-yhtymä	1 232
Suomen GM	1 139

Tiedot perustuvat Talouselämässä 21/1989 esitettyyn luetteloon Suomen 400 suurim-
masta yrityksestä. On huomattava, että monialayhtymillä kuten Eka, Hankkija, Valio,
Wihuri ja Aspo on myös muita toimintoja kuin kauppaa, jotka sisältyvät ym. liike-
vaihtonumeroihin.

Kolmas merkittävä ryhmä ovat keskusliikkeisiin kuulumattomat kuten Starckjohann-Telko, Elanto, Onninen, Kaukomarkkinat ja Huber tai T-ryhmään enemmän tai vähemmän löyhästi liittyvät tukkukauppa- ja vähittäiskauppayritykset Stockmann ja Rautakirja. Yleisesti on todettava, että keskusliikkeiden ja auto-, huoltamo- ja öljyalan ulkopuolisen yksityisen kauppayrityksen näyttää olevan vaikeata päästä kymmenen suurimman kauppayrityksen joukkoon Suomessa.

Uudet osapuolet

Tyypillistä 1980-luvun kehitykselle oli uusien kaupan ulkopuolisten ryhmittymien kuten kehitysyritysten, monialayhtymien, pankkien ja rakennusliikkeiden suora muukaantulo kaupan toimintoihin. Kehitysyritykset kuten Sponsor ja Spontel ovat hankkineet omistukseensa tukkukauppayhtiöitä, monialayhtiöt kuten Amer ovat ostaneet kauppayhtiöitä, ja pankit ja rakennusliikkeet ovat olleet rakentamassa uusia kauppakeskuksia. Kauppa on kietoutunut uusiin elinkeinon harjoittamisen muotoihin kuin arvopaperikauppaan ja kiinteistöjalostukseen.

Keskusliikkeet ja päivittäistavarakauppa

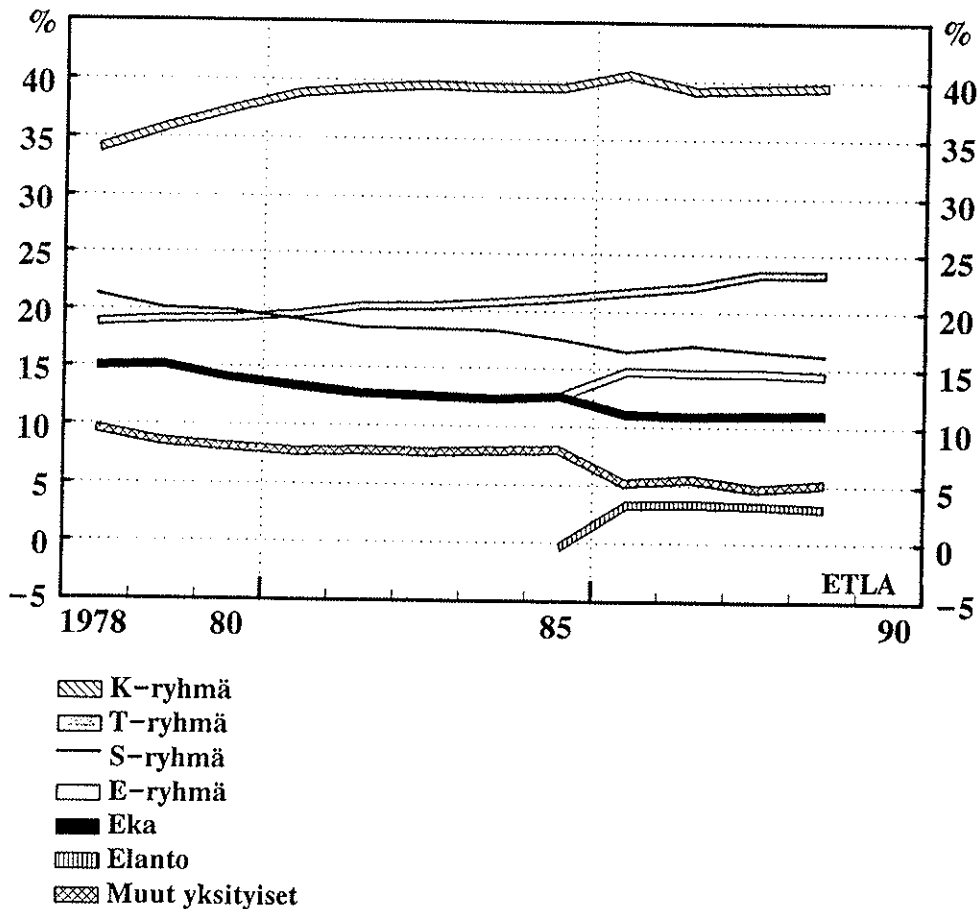
Keskusliikkeiden hallitseva rooli on näkyvimmillään päivittäistavarakaupassa, mutta ne ovat perinteisesti toimineet myös useilla muilla kaupan lohkoilla. Keskusliikkeet ovat harjoittaneet maatalousalan kauppaa, rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppaa ja nimenomaan osuustoiminnalliset keskusliikkeet myös teollisuutta, tavaratalokauppaa ja palveluja kuten hotelli- ja ravintolaelinkeinoja. Autoalan ja huoltamotoiminnan noustua merkittäväksi kaupan toimialaksi keskusliikkeet menivät Tukoa lukuunottamatta mukaan autojen maahantuontiin ja öljytuotteiden jakeluun.*

Samanaikaisesti kun keskusliikkeet investoivat 1980-luvulla voimakkaasti uuteen teknologiaan, suurvarastojen rakentamiseen ja logististen järjestelmien kehittämiseen ja toisaalta strategisiin kauppapaikkoihin ja uusiin suurmyymälöihin, ne pyrkivät suuntautumaan kasvavan kysynnän alueille kuten vaatekauppaan, urheiluvälineiden kauppaan, kodin elektroniikkaan ja sisustustarvikkeiden kauppaan. Tämä on tapahtunut mm. näkyvin yritysostoin. Ne perustivat erikoistavaroiden kauppaan uusia valtakunnallisia ketjuja. Osuustoiminnalliset keskusliikkeet panostivat entistä voimakkaammin hotelli- ja ravintola-alalle.

* Tässä tutkimuksessa käytetään rinnakkain käsitteitä keskusliikkeet ja kaupan ryhmät. Käytettäessä käsitettä keskusliikkeet on pidettävä mielessä keskusliikkeiden väliset eroavaisuudet.

Keskusliikkeiden välisestä kilpailusta huolimatta on niiden kesken ilmennyt myös muutamia yhteistyöhankkeita. Osuustoiminnallisten keskusliikkeiden harjoittaman teollisuuden rationalisointi johti niiden elintarviketeollisuuden yhdistämiseen v. 1989 alusta Meira Oy:ksi. SOK ja Hankkija yhdistivät puolestaan maatalousalan kauppansa vuoden 1989 alusta Hankkija-Maatalous Oy:ksi. Eka-yhtymä ja SOK ovat ryhtyneet monialayritysten esimerkin mukaan yhtiöittämään toimintojaan.

Kuvio 9. Päivittäistavarakaupan myynti kaupparyhmittäin 1978-1988, %



Keskusliikkeiden markkina-asema on erittäin vahva muutamilla toimialoilla. Ne hallitsevat lähes täysin päivittäistavaroiden kauppaa ja ovat hallinneet myös lähes yksinoikeudella maatalousalan tukkukauppaa, kunnes Valmet Traktorit päätti muutama vuosi sitten perustaa oman kotimaisen jakeluverkoston. Niiden asema nousi hallitsevaksi rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskaupassa, kunnes vähittäiskaup-

paan laajentunut Starckjohann-Telko äskettäin päätti irrottautua Tukon johtamasta Rautia-ketjusta ja harjoittaa itsenäisesti rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaa. Lukuisat yritysostot lisäsivät 1980-luvulla keskusliikkeiden osuutta merkittävästi myös vaatekaupassa ja kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan kaupassa.

K-ryhmä saavutti 1980-luvun alussa noin 40 prosentin markkinaosuuden päivittäistavaroiden kokonaisymyynnistä Suomessa ja on pystynyt säilyttämään sittemmin asemansa. K-ryhmä on myös Suomen johtava metallitukkuri ja rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppiaat. Tukon vetämä T-ryhmä on pystynyt jatkuvasti nostamaan markkinaosuuttaan päivittäistavaroiden kaupassa itsenäisten yksityiskauppioiden lukumäärän supistuessa. T-ryhmän asema on erityisen vahva pikatukuissa, joihin sen tukkukauppapohjainen rakenne hyvin sopii. S-ryhmän osuus päivittäistavarakaupasta on ollut sen sijaan laskussa. Elannon irtaantumisen jälkeen on Ekan markkinaosuus vakiintunut noin 11 prosentin tienoille; Elannon rooli on merkittävä lähinnä pääkaupunkiseudulla (vrt. kuvio 9).

Eka ja SOK päättivät yhdistää vuoden 1990 alkupuolella päivittäistavaroiden hankintaorganisaationsa pystyäkseen kilpailemaan paremmin K- ja T-ryhmien kanssa ja parantaakseen yhteistyömahdollisuuksiaan eurooppalaisen tason hankintakeskusta kanssa.*

Keskusliikkeiden vertailua

Vaikka keskusliikkeet ovat perinteisesti käyneet erityisesti päivittäistavarakaupassa periaatteessa samoin keinoin oligopolistista kilpailua, niiden myymälätyyppi- ja valikoimat poikkeavat toisistaan. K-ryhmällä ei ole ollut laatikkomyymäläketjua eikä myöskään perinteisiin keskustavarataloihin liittyvää päivittäistavaroiden myyntiä. T-ryhmältä puuttuvat puolestaan suuret automarketit.

S-ryhmällä lienee laajimmat valikoimat, jotka ulottuvat keskustatavarataloista laatikkomyymäläketjuihin. Aivan viime aikoina muutamat K-kauppiaat ovat ryhtyneet perustamaan suuria varastomyymälöitä päivittäistavarakauppaan ja T-ryhmä on myös perustamassa uusia suurmyymälöitä.

Keskusliikkeiden toimialavalikoimassa on ollut myös eroja. Tuko ei ole esim. harjoittanut muiden tavoin autojen maahantuontia ja ylläpitänyt huoltamoita. Nytemin osuustoiminnallisten keskusliikkeiden saneerauksen jälkeen toimialavalikoimien erot ovat kasvaneet, kun erityisesti SOK on pyrkinyt irtaantumaan perinteisten raskaiden tuotteiden kaupasta ja siirtymään kevyempien erikoistavaroiden kauppiaaksi.

* Vrt. Eka-yhtymään kuuluvan Renlundin ja Starckjohannin perustama yhteinen Rautakauppojen Hankinta Oy.

Keskusliikkeiden logistiikkastrategiat ovat myös eriytymässä. Kun Kesko on rakentanut ja Tuko rakentamassa pääasiassa yhteen suureen keskusvarastoon nojaavaa keskitettyä järjestelmää, Eka ja SOK ovat ryhtyneet riisumaan keskusliikkeiden perinteisiä tukkukaupafunktioita. Tällaisilla poikkeavilla strategiavalinnoilla saattaa olla suuri merkitys toimittaessa 1990-luvun muuttuvissa olosuhteissa.

Kaupan ja teollisuuden välisiä ristiriitoja päivittäistavarakaupassa

Keskusliikkeiden hallitseva asema jakeluteiden suhteen synnytti kriittistä keskustelua erityisesti 1980-luvun lopulla. Myös tämän tutkimuksen yhteydessä suoritetuissa viranomaisten, etujärjestöjen, teollisuuden ja vähittäiskaupan edustajien haastatteluis-
sa tuli ilmi kriittisiä kannanottoja keskusliikkeiden toimintaan.

Ensinnäkin tuotiin esiin oligopolistinen rakenne, joka merkitsee todellisen kilpailun puuttumista päivittäistavarakaupasta ja johtaa liiallisiin investointeihin ja mainontaan. Toiseksi todettiin jakeluteiden päällekkäisyys ja keskittäminen tilanteessa, jossa tarpeettomia väliportaita tulisi karsia. Kolmanneksi esitettiin keskusliikkeiden estäneen uusien tuotteiden pääsyä jakeluun.

Kaupan ja teollisuuden välille on myös Suomessa syntynyt ristiriitoja, jotka perustuvat molempien osapuolten asemien ja toiminnan muutoksiin erityisesti 1980-luvulla. Aikaisemmilla vuosikymmenillä keskusliikkeiden ja teollisuuden välillä saattoi olla varsin tiivistäkin yhteistyötä. Keskusliikkeiden ja teollisuuden välistä yhteistyötä tarvittiin 1980-luvulla erityisesti uuden viivakoodijärjestelmän ja ovt-järjestelmien kehittämissä ja käytäntöönsoveltamisessa. Tässä yhteydessä on tavaroiden pakkaus siirtynyt yhä kasvavasti teollisuuden tehtäväksi.

Elintarviketeollisuusliiton taholta on huomautettu, että keskusliikkeet ovat sanelleet nämä toimenpiteet ja teollisuudelle on koitunut lisäkustannuksia. Lisäksi kysymys siitä, kuka saa uuden teknologian mahdollistamat reaaliaikaiset myyntitilastot käyttöönsä, on hiertänyt kaupan ja teollisuuden välisiä suhteita (Risto Saarisen haastattelu).

Pääjohtajien puheenvuoroja

SOK:n pääjohtaja Jere Lahti totesi kesällä 1989 keskusliikkeitä vastaan suunnatussa kritiikissä olevan osin perää: tavaroita kierrätetään liikaa varastojärjestelmässä, kuljetukset toimivat vajaakapasiteetilla ja mainosrallissa tuhlataan miljardeja markkoja vuodessa. Hän ehdotti lääkkeeksi mm. kuljetusyhteistyötä (vrt. Eeva Palojärvi: Kaupan tunnustettava syntinsä. Uusi Suomi 15.8.1989).

Sen sijaan päivittäistavarakaupan ryhmittäminen neljän keskusliiketunnuksen alle ei vaikuta Lahden mielestä hintoja nostavasti vaan päin vastoin niitä laskevasti. Lisäksi tulee muistaa suomalaisen kaupan erikoisrasitteet kuten Suomen erikoinen talousmaantiede ja korkeat pääoma- ja työvoimakustannukset. Jakelukauppa pitää isänmaallisesti huolta myös syrjäseutujen ihmisistä, joilla maksatetaan samat hinnat kuin Etelä-Suomessa. Lahden mukaan elintarviketeollisuuden tuotantosarjat ovat liian pieniä Suomessa: ratkaisu tähän olisi löydettävä teollisuuden siirtymisestä pohjoismaiseen yhteistyöhön.

Keskon pääjohtaja Eero Utter on vastannut esitettyyn kritiikkiin sanomalla, että hänen johtamansa keskusliike on järjestänyt hyvin ja tehokkaasti oman varastointinsa ja kuljetuksensa. Suomen kauppa pärjää hyvin rakenteeltaan ja tehokkuudeltaan kansainvälisissä vertailuissa: kaupan kansantulo-osuus on pienin kehittyneistä maista juuri Suomessa. Kesko ei ole Utterin mukaan myöskään uutuusien tulppa, vaan päästää valtaosan sille tarjotuista uutuustuotteista tilauskirjoihinsa. Hänen mielestään teollisuuden pitäisi keskittyä entistä selkeämmin tuotteisiin, joissa ne ovat vahvoja ja valmiita tuottamaan pitkiä sarjoja (S. Lassinpelto: Keskon pääjohtaja Eero Utter vuoden yritysjohtajaksi. Suomen Materiaalitalous no 9, 1989; Pekka Kauhanen: Keskon Eero Utter kiistää: Emme ole uutuusien tulppana. Kauppalehti 25.10.1989).

Tämä pääjohtajien keskustelu vahvistaa edelläesitettyä toteamusta SOK:n nykyisen logistisen ajattelun poikkeamista nimenomaan Keskon edustamasta ajattelusta. Eräs esimerkki SOK:n keskitetyn kontrollin vähentämisestä on se, että se on antanut v. 1987 ostamansa saksalaisen Aldin esikuvan mukaan muodostetun varastomyymäläketjun Alepan ryhtyä hoitamaan omat hankintansa ja siirtynyt käyttämään ulkopuolisia kylmävarastointi- ja kuljetuspalveluja.

Tukkukaupan kehitysnäkymiä

Suomen pohjoiset ja karut luonnonolot, suhteellisen yksipuolinen raaka-aineperusta ja pienille syrjäisille kansantalouksille ominainen kehittymätön tuotantorakenne ovat synnyttäneet teollistumisen edistyessä huomattavan hedelmien ja nautintoaineiden, polttoaineiden, kemikaalien ja muiden teollisuuden raaka-aineiden, autojen ja kuljetusvälineiden, koneiden ja laitteiden ja kulutustarvikkeiden tuonnin. Suomen tuotantorakenteen viimeaikainen monipuolistuminen ei ole juuri pystynyt supistamaan tätä tuontitarvetta; nykyaikainen pieni avoin kansantalous nojautuu voimakkaasti kansainväliseen työnjakoon.

Perinteisessä itsenäisessä tukkukaupassa on toiminut erilaisia agentuuriliikkeitä, tuontiliikkeitä, varsinaisia tukkuliikkeitä ja kauppahuoneita. Agentuuriliikkeet edustavat yhtä tai muutamaa tuotetta Suomessa: tuontiliikkeet ovat yleensä suurempia ja edustavat useampaa ulkomaista tuotetta. Varsinaiset tukkuliikkeet välittävät sekä kotimai-

sia ja ulkomaisia tuotteita. Kauppahuoneet harjoittavat sekä tuontia että vientiä ja kolmansien maiden välistä kauppaa.

Taulukko 17. Tukkukaupan keskusliiton eri toimialojen myynnin kehitys ja jakauma v. 1988*

	Myynti mmk 1988	1987-88 muutos %	Osuus %
Apteekkitavarakauppiat ry	2498	11.4	2.7
Autonosatukkukauppiat ry	575	9.7	0.6
Autotuoajat ry	16181	18.8	17.4
Elektroniikan Komponentti- ja Mittalaitetoimittajat ELKOMIT ry	2300	15.0	2.5
Elektroniikan Tukkukauppiat ry	2920	13.6	3.1
Hydrauliikka- ja Pneumatiikkayhdistys ry (arvio)	1373	15.0	1.5
Kansainvälisen Lääketeollisuuden Suomen Yhdistys Kly ry	1170	16.6	1.3
Kello- ja Jalometallitukkukauppiat ry	277	13.3	0.3
KONPAP ry	685	9.8	0.7
Konttorikoneliikkeiden Yhdistys ry	4092	19.0	4.4
Kukatukkukauppiat ry	110	10.0	0.1
Luontaistuotealan Tukkukauppioiden Liitto ry	170	11.6	0.2
Päivittäistavaratukkuliikkeet ry	9034	6.4	9.7
- Maataloustavara	1518	12.0	1.6
- Muu kulutustavara	1300	-	1.4
Sai-Lab ry	1388	5.1	1.5
Suomen Optisen Alan Tukkukauppiat ry	178	8.0	0.2
Suomen Putkikauppiasyhdistys ry	2865	14.0	3.1
Suomen Rauta- ja Koneliikkeiden yhdistys ry	6358	13.5	6.8
Suomen Sähkötukkuliikkeiden Liitto ry	2652	10.4	2.9
Suomen Teknillinen Kauppaliitto ry	26581	17.7	28.6
Tavaratalojen Yhdistys ry	3737	12.9	4.0
Tekstiili- ja Jalkinetoimittajat ry	3436	5.1	3.7
Turkistukkukauppioiden Yhdistys ry	142	-2.1	0.2
Urheilu- ja Vapaa-aikatukkuliikkeet ry	889	11.2	1.0
Valokuvausalan Tuonti- ja Tukkukauppiat ry	578	5.2	0.6
YHTEENSÄ	93007	14.1	100.0

* Tukkukaupan Keskusliiton toimialaluokitus ja tilastointiperusta poikkeavat Tilastokeskuksen kauppatilastojen luokituksesta, joten edellä kuviossa 4. esitetty kehityskuva ei ole suoraan verrannollinen tässä taulukossa esitettyyn kehityskuvaan.

Tällainen luokittelu on tietysti varsin pelkistetty: elävässä elämässä esiintyy harvoin ehkä pieniä agentuuriliikkeitä lukuunottamatta puhtaita tyyppejä. Jotkut yritykset saattavat harjoittaa samanaikaisesti jopa kaikkia ylläriteltyjä toimintoja. Tuontikauppa poikkeaa muusta tukkukaupasta erityisesti siinä, että ulkomaisia haaraliikkeitä on perinteisesti toiminut tällä lohkollla.

Koska Suomessa vallitsee tietynlaista käsitteellistä sekaannusta tukkukauppa-käsitteestä puhuttaessa, on syytä korostaa, etteivät keskusliikkeet ole olleet alunperin varsinaisia tukkuliikkeitä, vaan ne ovat olleet joko osuustoiminnan pohjalta muodostettuja tai yksityisten päivittäistavarakauppiain ja päivittäistavaroiden alueellisten tukkuliikkeiden perustamia keskushankintayhtiöitä. Ne ovat sittemmin laajentaneet toimintaansa myös perinteisesti selkeästi tukkukaupan piiriin kuuluville alueille kuten maatalousalan kauppaan, metallitukkukauppaan, rauta- ja rakennustarvikkeiden tukkukauppaan, autojen maahantuontiin ja erikoistavaroiden tukkukauppaan.

Tukkukauppiain keskuudessa on perinteisesti vallinnut järjestöllinen hajanaisuus ja vasta v. 1988 Suomen Tukkukauppiain Liitto ja Teknisen Tukkukaupan Keskusliitto yhdistivät järjestönsä Tukkukaupan Keskusliitoksi. Tähän liittoon kuuluu 24 toimialayhdistystä. Taulukossa 17. on esitetty Keskusliiton eri toimialojen myynnin kehitys ja jakauma v. 1988. Tekninen tukkukauppa ja autotuonti ovat selvästi suurimmat toimialat.

Tukkukaupan myynti kasvoi huomattavasti erityisesti 1980-luvun loppupuolella. Suurimpien toimialojen autotuonnin ja teknisen tukkukaupan myynnin voimakas kasvu vaikutti ratkaisevasti kokonaisymyynnin merkittävään kasvuun. Autotuonnin kasvu oli 1980-luvulla vakaampi kuin teknisen tukkukaupan myynnin kasvu, sillä jälkimmäiseen vaikuttavat monet suhdanneherkät tekijät kuten raaka-aineiden maailmanmarkkinahinnat, rakennustoiminta ja teollisuuden investoinnit.

Muutamien pienten toimialojen kuten tuotanto- ja kulutuselektroniikan tukkukaupan erikoisalojen myynnin kasvu on ollut erityisen voimakas: nykyään elektroniikan komponentti- ja mittalaitetoimittajien, elektroniikan tukkukauppiain ja konttorikoneiden toimittajien yhteenlaskettu myynti käsittää jo 10 prosenttia Tukkukaupan Keskusliiton jäsenyritysten kokonaisymyynnistä. Myös optisen ja lääketukkukaupan myynnin kasvu jatkui voimakkaana 1980-luvulla. Tämä myynti käsittää noin 4 prosenttia jäsenyritysten kokonaisymyynnistä.

Nimenomaan tuontikaupassa vallitsee jonkinlainen maantapa, jonka mukaan maahantuojaa saa solmimalla sopimuksen ulkomaisen valmistajan kanssa yksinmyyntioikeuden tuotteeseen Suomessa. Hyvin kaupaksi menevän tuotteen yksinedustuksen saaminen on ollut perinteisesti kannattavaa bisnestä.

Erityisesti teknisessä tukkukaupassa tapahtuu jatkuvasti uusien pienyrittysten perustamista, koska mukaanpääsy alalle, etenkin koneiden ja laitteiden tuontiin, on ollut

suhteellisen helppo. Toisaalta yritysten lakkauttamisia ja konkurseja tapahtuu runsaasti. Koska perustaminen on ollut viime aikoina vuosittain suurempaa kuin yritys-poistuma, tukkukaupparyitysten lukumäärä lisääntyi jatkuvasti 1980-luvulla (vrt.Blomberg&Santasalo 1988).

Uusi kehityspiirre 1980-luvun suomalaisessa tukkukaupassa oli kehitysyhtiöiden tunkeutuminen tukkukauppaan. Ensin Gustav Rosenlewin perustama kehitysyhtiö Mancon hankki v. 1985 omistukseensa vaikeuksiin joutuneen pankkiiri- ja tuontiliikkeen Bensowin, sen jälkeen Bensowin ostosta Manconin kanssa kilpaillut lähellä KOP:ia oleva Sponsor osti paperi- ja graafisen alan tukku- ja vähittäiskauppaa harjoittaneen Wulffin. Sponsor osti lisäksi osake-enemmistön Leipurien Tukusta ja Suomen suurimmasta kauppahuoneesta Kaukomarkkinoista.

Sponsorista erkaantunut ja lähellä SYP:ia oleva Spontel osti puolestaan suuren lääke- ja sairaalatarvikkeiden tukkuliikkeen Tamron. Viimeksi Finanssiosakeyhtiö Sensor ryhtyi graafisen teollisuuden ja viestintäteknologian koneiden ja laitteiden maahan-tuojaksi liittämällä toisiinsa KTA-yhtiöt ja Oy Papurys Ab:n, joiden toimenkuva oli muuttunut paperitukkukaupan keskittymisen ja rationalisoinnin jäljiltä.*

Kehitys- ja sijoitusyhtiöiden suorittamien kaupparyitysten ostojen taustalla on monenlaisia vaikuttimia kuten 1980-luvun lopulla Suomessakin käynnistyneet pörssitaistelut yritysten kontrollista, arvokkaiden Helsingin keskustassa sijaitsevien kiinteistöjen haltuunsaaminen, kaupparyityksiä omistaneiden perheiden halu siirtyä syrjään, tukkukaupan toimialarationalisoinnin edistäminen ja varojen sijoittaminen suotuisat kehitysnäkymät omaaville aloille. Ne olivat tärkeä osa suomalaisen tukkukaupan 1980-luvun rakennemuutosta.

Teollisuuden monialayhtymistä on erityisesti Amer-yhtymä laajentunut tukkukauppaan. Se ryhtyi ensin luomaan paperitukkukaupan suomalaista suuryksikköä, osti sitten suuren autotuontiliikkeen Korpivaaran ja on viimeksi kansainvälistänyt paperitukkukauppaansa.

Tarkastelen seuraavassa suppeasti muutamien tukkukaupan suurien toimialojen kehitystä 1980-luvulla. Teknisen tukkukaupan tarkastelun yhteydessä käsittelen erikseen rauta- ja rakennusalan ja sähköalan tukkukaupan rakennemuutosta. Tämän jälkeen koskettelen teknisen tukkukaupan suuryritysten diversifikaatiopyrkimyksiä ja niiden harjoittamaa projektivienttiä. Lisäksi puutun tukkukaupan ja teollisuuden välisiin työnjaon ongelmiin. Lopuksi käsittelen erikoistavaroiden tukkukaupan muutaman toimialan kuten paperitukkukaupan ja lääketukkukaupan voimakasta keskittymistä.

* Tätä keskittymistä ja rationalisointia tarkastellaan sivuilla 73-75.

Tekninen tukkukauppa

Seuraavassa taulukossa on esitetty suurimmat suomalaiset itsenäiset teknisen tukkukaupan yritykset v. 1988. Olen ryhmitellyt ne kahteen luokkaan: "suuryrityksiin" ja "keskikokoisiin yrityksiin". Taulukosta käy hyvin ilmi, että johtavat alan yritykset ovat vanhoja iältään: ensimmäiset on perustettu maamme uudenaikaisen teollistumisen alkuvaiheessa. Ne ovat yleensä selvästi vanhempia kuin keskusliikkeet. Suurin osa näistä yrityksistä on edelleen perheyrityksiä.

Taulukko 18. Suurimmat itsenäiset teknisen tukkukaupan yritykset Suomessa v. 1988

perustamis- vuosi	yhtiö	liikevaihto (milj.mk)
A. "Suuryritykset" (liikevaihto yli miljardi mk vuodessa)		
1868	Starckjohann-Telko	2836
1914	Onninen	2257
1947	Kaukomarkkinat	2077
1878	Huber	1839
1900	Instrumentarium	1746
1901	Mercantile	1310
1929	Aspo-yhtymä	1232
B. "Keskikokoiset yritykset" (liikevaihto 300-900 miljoonaa mk vuodessa)		
1862	C.J. Hartman	809
1894	Algol	610
1928	Kontino	584
1913	Valtameri	521
1918	Hedengren	502
1911	Machinery	477
1883	Berner	313
1910	Ekström	301
1880	Tallberg	300

Liikevaihtotiedot perustuvat Talouselämän numerossa 21/1989 julkaistun katsauksen Suomen 400 suurimmasta yrityksestä.

C.J. Hartman, Starckjohann, Huber, Berner, Tallberg ja Algol perustettiin 1800-luvun loppupuolella ja suomenruotsalaisten liikemiesten lisäksi niitä oli perustamassa myös Saksasta, Ruotsista ja Norjasta Suomeen siirtyneitä yrittäjiä. Instrumentarium, Mer-

cantile, Ekström, Machinery, Valtameri ja Onninen perustettiin tämän vuosisadan alussa, jolloin myös suomenkielisiä yrittäjiä tuli tekniseen tukkukauppaan. Heden-gren, Kontino ja Aspo polveutuvat Suomen itsenäisyyden alkuvuosikymmeniltä ja ainoastaan Kaukomarkkinat on perua viime sotienväliseltä ajalta.

Vaikka liikevaihdoltaan suurimman taulukossa esiintyvän yhtiön Starckjohann-Telkon liikevaihto on merkittävä, se ei ole kuitenkaan Suomen suurin teknisen tukkukaupan harjoittaja. Tämä on keskusliike Kesko, jonka rauta- ja koneryhmien liikevaihto lienee ollut v. 1988 noin kaksinkertainen Starckjohann-Telkon vastaavaan liikevaihtoon nähden. Myös Rautakonttorin itseensä sulattanut Tuko nousi huomattavaksi tekijäksi alalla.

Toisaalta muutamit teollisuusyritykset kuuluvat teknisen tukkukaupan suurimpiin harjoittajiin Suomessa. SLO:n ostaneen Nokian nykyään harjoittaman sähköalan tukkukaupan ja kansainvälisen suuryhtiön IBM:n Suomessa harjoittaman elektronikan tuonti- ja tukkukaupan liikevaihto ylittää miljardi markkaa vuodessa.

Taulukossa mainittujen itsenäisten "keskisuurten" yritysten ohella tähän kokoluokkaan sijoittuu kymmenisen ulkomaisten suuryhtiöiden teknistä tukkukauppaa harjoittavaa suomalaista tuontiyhtiötä, Asea Scandian sähkötukkukauppa ja mm. Suomen LVI-Tukun ja Wihuri-yhtymän teknisen tukkukaupan toiminnot. Itsenäiset suomalaiset alan yritykset siis muodostavat selvän vähemmistön tämän kokoluokan yrityksistä. Lisäksi teknisen tukkukaupan toiminnot ovat perinteisesti muodostaneet vain osan taulukossa mainittujen monialayhtiöiden kuten Bernerin tukkukauppatoinnoista.

Koska Suomessa on lukuisia perinteisiä teknisen tukkukaupan erikoisliikkeitä, joiden vuotuinen liikevaihto jää alle 300 milj.mk, mutta jotka toisaalta menestyvät omalla erikoisalallaan, edellä esitetty taulukko antaa vain rajoitetun kuvan suomalaisesta itsenäisestä teknisestä tukkukaupasta. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin täytynyt tyytyä suhteellisen helposti käsiin saataviin aineistoihin.

Suurimmat suomalaiset itsenäiset teknisen tukkukaupan yritykset kuuluvat Pohjoismaiden suurimpiin alan yrityksiin. Koska keskieurooppalainen itsenäinen tekninen tukkukauppa on rakentunut alueelliselle perustalle, siellä on vain harvoja todella suuria yrityksiä. Suurimmat pohjoismaiset alan yritykset eivät ole aivan pikkutekijöitä keskieurooppalaisiin yrityksiin verrattuina (Antti Jokisen ja Juhani Kujalan haastattelut).

Sähkötukkukaupan rakennemuutos

Erityisesti sähkötukkukaupassa tapahtui 1980-luvulla suuri rakennemuutos, joka merkitsi itsenäisten tukkukauppioiden roolin voimakasta supistumista. Rakennemuutos

käynnistyi jo lamavuosien aikana 1970-luvun loppupuolella, jolloin useita tukkureita poistui yritysostojen ja yhteensulautumisten kautta markkinoilta. LVI-tukkukaupan suuryritykset Onninen ja Huber, jotka ryhtyivät diversifoitumaan sähkötukkukaupaan, vauhdittivat muutosta.

Ruotsalainen sähkökoneteollisuuden suuryritys Asea käynnisti ostoaalton sähkötukkukaupassa 1980-luvun puolivälissä suorittamalla useita yritysostoja, jolloin myös Nokia päätti tulla mukaan sähkötukkukaupaan. Asea osti v. 1987 suuren suomalaisen sähkökoneteollisuusyrityksen Strömbergin. Pian tämän jälkeen Asea fuusioitui sveitsiläisen sähkökoneteollisuuden suuryrityksen Brown Boverin kanssa uudeksi ABB-yhtymäksi.

Tämän rakennemuutoksen jälkeen Suomen johtavat sähkötukkurit ovat Nokia, ABB, Onninen, Huber ja Hankkija. Porilainen Urho Tuominen Oy on ainoa jäljellä oleva itsenäinen alueellinen tukkuri.

Suomalaiset sähkötukkurit harjoittavat yleensä urakointia, mutta urakointi on säilynyt pienyritysvaltaisempana ja paikallisempana kuin tukkukauppa. Sähkötukkukaupan ja urakoinnin välinen työnjako on viime aikoina muuttunut: urakoitsijat ovat luopuneet varastoinnista ja tukkurit ovat panostaneet joustavaan palveluun.

Erityisen merkittävää tässä sähkötukkukaupan rakennemuutoksessa on sen liittymisen länsieurooppalaisen sähkökoneteollisuuden uudelleenryhmittymiseen silmälläpitäen mm. euroyhdyntymisen avaamia uusia näkymiä.

Sähkötukkukaupan laatimien selvitysten mukaan Suomen sähkötukkukaupan yritysten keskikoko on noussut Keski-Eurooppaan verrattuna noin nelinkertaiseksi ja niiden mukaan Suomessa on Länsi-Euroopan tehokkain tukkukauppa, kun vertailupohjana käytetään myyntiä käytettyä työtuntia kohti (vrt. Pekka Kauhanen: Sähkötukut pudottavat lähtöhintojaan. Kauppalehti 23.11.1989).

LVI-alan keskittynyt tukkukauppa

LVI-alan tukkukaupan tilanne suomalaisen teknisen tukkukaupan piirissä on sikäli poikkeuksellinen, että se jakelee lähes täysin kotimaassa valmistettuja tuotteita. Alan kotimainen teollisuus on varsin keskittynyt ja kansainvälistänyt toimintaansa erityisesti muihin Pohjoismaihin 1980-luvulla.

Alan tukkukauppa on samaten erittäin keskittynyt. Tukkukaupan Keskusliittoon kuuluvassa Suomen Putkikauppiasyhdistyksessä on vain neljä jäsentä, Huber, Kesko, Onninen ja Suomen LVI-Tukku.

Alan keskittyminen tapahtui jo ennen 1980-lukua; Onninen ja Huber aloittivat valtakunnallisen toimipisteverkoston rakentamisen jo vuosikymmeniä sitten. Ne ryhtyivät myös harjoittamaan urakointia ja ovat pönkittäneet asemiaan jatkuvin yritysostoin. Vain suurin keskusliike Kesko kykeni ylläpitämään kilpailevaa valtakunnallista verkostoa. LVI-alan urakointi ei ole läheskään yhtä keskittynyt kuin tukkukauppa, vaikka Onninen ja Huber ovat myös alan johtavat urakoitsijat.

Kun LVI-alan tukkukaupan kasvava keskittyminen Onnisen, Huberin ja Keskon käsiin vaikeutti entisestään pienempien tukkureiden kilpailumahdollisuuksia, nämä ryhtyivät kokoamaan voimiaan 1980-luvun alussa. Tällöin syntyi Suomen LVI-Tukku, joka tuli äskettäin erään perustajaosapuolen Starckjohann-Telkon yksinomistukseen.

Onninen ja Huber ovat perinteisesti noudattaneet varsin samansuuntaista toiminta-ajattusta ja molemmat siirtivät 1980-luvulla pääkonttorinsa ja pääkaupunkiseudun keskusyksikkönsä Vantaalle. Niiden kokonaisliikevaihto oli hyvin lähellä toisiaan 1980-luvulla; Onnisen liikevaihto on ollut jatkuvasti jonkin verran suurempi. Ne hallitsivat yhteensä kahta kolmasosaa LVI-alan tukkukaupasta vuosikymmenen alussa, mutta ovat sittemmin menettäneet hieman asemiaan. Huber oli aiemmin enemmän kiinnostunut teollisesta toiminnasta, mutta tässä suhteessa tilanne tasoittui 1980-luvun alkupuolella.

Huolimatta 1970-luvulla käynnistyneistä diversifikaatiopyrkimyksistä LVI-tukkukaupan osuus on edelleen noin 60 prosenttia Onnisen liikevaihdosta. Sähkötukkukaupan osuus on noin 15 prosenttia ja konepaja- ja materiaalinkäsittely-yksikköjen osuus vain muutama prosentti.

Onnisen ja Huberin tiet alkoivat hieman poiketa toisistaan 1980-luvun loppupuolella. Onninen on panostanut tavaroiden siirto- ja kuljetusjärjestelmiin ja luopunut teollisuusputkien valmistuksesta ja urakoinnista. Huber on sen sijaan panostanut teollisuusputkistojen valmistukseen, urakointiin ja kunnossapitoon liittyvään tietotaitoon. Yleensäkin se näyttää aivan viime aikoina ryhtyneen Onnista voimakkaammin kehittämään palvelupainotteisia toimintoja.

Rauta- ja rakennustarvikkeiden tukkukauppa

Rauta- ja rakennustarvikkeiden tukkukaupan välittämät tuotteet ovat Suomessa pääosin kotimaisia. Useiden tuotteiden kotimainen valmistus on varsin keskittynyt ja suuret suomalaiset alan yritykset ovat kansainvälistäneet nopeasti tuotantoaan 1980-luvun loppupuolella. Aivan vuoden 1989 lopulla ilmoitettiin alan suurfuusioista: Lohja ja Wärtsilä yhdistivät toimintansa.

Perusmetalliteollisuudessa on tapahtunut suomalais-ruotsalaisella tasolla uudelleenjärjestelyjä; Outokumpu osti ruotsalaisen Metallverkenin ja Ovako ja SKF yhdistivät erikoisteräksien tuotantonsa uuteen Ovako Steel-yhtiöön. Ovako Steel on keskittynyt erikoisteräksien tuotantoon ja myynyt Rautaruukille perinteisen kauppateräksien tuotantonsa. Jäljellä olevilla ruotsalaisilla teräsvalmistajilla Avestalla ja Svenskt Stålilla on omat tytäryhtiönsä Suomessa.

Suomessa on kuusi merkittävää valtakunnallista ja lisäksi muutamia pienempiä teräs- ja metallitukkureita. Suomalaiselle terästukkukaupalle on tyypillistä kolme erityispiirrettä: 1) suomalaisten tuotteiden kotimainen markkinaosuus on suuri, 2) suomalainen terästeollisuus ei itse harjoita tukkukauppaa ja 3) Suomessa on maan väestöön ja kokoon nähden useita alan tukkureita (Erkki Hämäläisen haastattelu).

Toisin kuin Suomessa ruotsalainen teollisuus on mennyt mukaan tukkukauppaan ja tukkurit ovat kooltaan suuria. Saksan liittotasavallassa ja Ranskassa on tyypillisesti alalle erikoistuneita teräs- ja metallitukkureita.

Kesko on selvästi Suomen suurin metallitukkuri. Muita merkittäviä tukkureita ovat Starckjohann-Telko, Aspo-yhtymä, Kontino, Valtameri ja Mercantile.

Perheyhtiö Kontino on näistä ainoa varsinaisesti teräs- ja metallitukkukauppaan erikoistunut yhtiö, mutta silti se on liikevaihdoltaan vasta neljäs. Alan tukkukauppa on nykyään Julius Tallbergin terästukkutukkutoiminnat v. 1983 ostaneen Valtameren päätoimiala ja alan liikevaihto ylittää myös puolet Aspo-yhtymän kokonaisliikevaihdosta. Sen sijaan teräs- ja metallitukkukaupan liikevaihto on vain n. 25 prosenttia Mercantilen ja Starckjohann-Telkon kokonaisliikevaihdosta.

Suomalaiset terästukkurit panostivat 1980-luvulla voimakkaasti ATK-järjestelmien ja JOT-toimitusten kehittämiseen ja uusien varastojen, hallien ja esikäsittelylaitosten rakentamiseen. Kyky investoida uuteen teknologiaan ja joustavan palvelun kehittäminen ovat muodostuneet keskeisiksi kilpailuvalteiksi terästukkukaupassa. Myöskin kyky saada edullisia toimitussopimuksia kotimaisen ja ulkomaisen terästeollisuuden kanssa on muodostumassa ratkaisevaksi kilpailutekijäksi.

Terästukkukaupassa tapahtui 1980-luvulla pientä keskittymistä, kun Julius Tallberg ja Renlund vetäytyivät alalta, mutta Suomessa on edelleen kansainvälisesti katsoen suuri määrä alan tukkureita. On varsin todennäköistä, että 1990-luvulla keskittyminen voimistuu ja vuosikymmenen loppupuolella on jäljellä kolme tai neljä merkittävää terästukkuria.

Keskusliikkeiden asema on vahva varsinaisessa rauta- ja rakennusalan tukkukaupassa. Kesko on tällä alalla selvästi suurin tavaroiden välittäjä. Rautakonttorin itseensä liittänyt Tuko on pyrkinyt vahvistamaan asemiaan markkinoilla. Eka-yhtymän rauta-

kauppatoiminnoista vastaava Renlund on merkittävä tekijä alalla. Lisäksi SOK:n teollisuuspalvelu jatkaa edelleen suurasiakkaiden palvelua.

Suurimmat muutokset tällä alalla 1980-luvulla olivat vuosikymmenen alussa tapahtunut valtakunnalliseksi laajenneen Teräs Oy:n jakaminen yksityisten rautakauppojen keskusliikkeen Rautakonttorin suurille osakasyrityksille, vuosikymmenen loppupuolella tapahtunut Rautakonttorin siirtyminen Tukon omistukseen sekä Starckjohann-Telkon nousu perinteisten keskusliikkeiden kanssa kilpailevaksi uudeksi valtakunnalliseksi keskusliikkeen kaltaiseksi yritykseksi.

Starckjohann-Telko on diversifioitunut koneiden ja laitteiden maahantuontiin, kaupahuonetoimintoihin, teollisuuden harjoittamiseen, palveluihin ja vähittäiskauppaan. Lisäksi se hankki Suomen LVI-Tukun kokonaan omistukseensa.

Yhtiö tavoitteli Rautia-ryhmän keskusliikkeen Rautakonttorin ostoa, mutta joutui perääntymään tässä hankkeessa. Se vastusti Rautakonttorin ja Tukon liittoa, mutta Tuko liitti Rautakonttorin itseensä. Tämän jälkeen oli ilmeistä, että Starckjohann-Telkon ja Tukon yhteistyön lähtökohdat olivat heikot. Se oli laajentunut valtakunnalliseksi rauta- ja rakennustarvikkeiden tukku- ja vähittäiskauppiaksi ja tullut Tukon kilpailijaksi.

Alkusyksystä 1989 Starckjohann-Telko ja Eka-yhtymään kuuluva Renlund päättivät perustaa yhteisen hankintaelimen vastaamaan rautakauppa-alan tavaranhankinnoista. Tämä v. 1990 alusta toimintansa käynnistynyt yhteistyöelin sai nimekseen Rautakauppojen Hankinta Oy. Uuden yhteistyöelimen perustamisen eräänä tavoitteena oli Keskon ylivoiman supistaminen ja toisaalta perustajayritykset halusivat turvata selustaansa Länsi-Euroopan yhdentymistä silmälläpitäen (vrt. Ilkka Valtasaari: Starckjohann ja Renlund perustivat keskusliikkeen. Etelä-Suomen Sanomat 9.9.1989).

Tämä päätös merkitsi Starckjohann-Telkon irtautumista T-ryhmästä ja se luopui Rautia-tunnusten käytöstä vähittäismyyntipisteissään. Se ryhtyi vuoden 1990 alusta rakentamaan omaa valtakunnallista Rautari-ketjuaan, joka tarjoaa tavarana lisäksi kauppiaille palveluja kuten yhteismarkkinointia, varastointia ja koulutusta. Sen sijaan yhtiö ei aio ryhtyä tilinpitäjäksi perinteisten keskusliikkeiden tavoin (vrt. Kalle Puttonen: Starckjohann rakentaa "vapaamman" rautakauppaketjun. Etelä-Suomen Sanomat 6.1.1990).

Yhtiöstä tuli 1980-luvulla uusi merkittävä kaupan monialayritys. Se on maan johtavia terästukkureita, LVI-tukkureita, rauta- ja rakennusalan tukkureita, kaupahuoneita, teknisen tuonnin liikkeitä, merkittävä vähittäiskauppias ja yhtiö tuottaa myös palveluja. Muiden monialayhtiöiden tavoin se on ryhtynyt yhtiöittämään päätoimialojaan ja emoyhtiö ottaa käyttöön perinteisen nimen Starckjohann.

Viime vuosien suotuisten suhdanteiden ja lukuisten yritysostojen johdosta yhtiön v. 1989 liikevaihto nousi lähes neljään miljardiin markkaan: Suomen LVI-Tukun osto lisäsi näitä liikevaihtonumeroita lähes viiteen miljardiin markkaan. Siitä tuli Suomen suurin itsenäinen kauppayhtiö.

Starckjohann-Telkon noudattama laajentumis- ja toimintojen monipuolistumisstrategia on tietyiltä osin samansuuntainen kun tämän tutkielman alkupuolella esittämäni itsenäisen länsieurooppalaisen tukkukaupan sopeutumisstrategia (vrt. taulukko 4. edellä).

Vaikka rauta- ja rakennusalan tukkukauppiat myyvät pääosin suursiakkaille kuten rakennusliikkeille, tyypillistä Suomessa on ollut alan tukku- ja vähittäiskaupan merkittävä integroituminen toisiinsa. Näin on asia ollut perinteisesti osuustoiminnallisessa kauppaliikkeessä ja K-ryhmässä. Myös T-ryhmän alueelliset tukkukaupat ovat harjoittaneet tämän alan vähittäiskauppaa. Nyt kun SOK on vetäytynyt alan vähittäiskaupasta, on Tuko puolestaan tullut mukaan alan kauppaan. Keskusliikkeiden johtamiin ketjuihin ja Starckjohann-Telkoon kuuluvilla myymälöillä on hallitseva asema alan vähittäiskaupassa.

Alalle on kuitenkin tulossa uusia yrittäjiä. Porissa v. 1985 toimintansa käynnistänyt Kilopultti Oy on kehittänyt ulkomaista ostotoimintaa ja pystynyt hankkimaan suuria erä työkaluja ja pienkoneita halvalla. Sittenmin se laajentanut hankintojaan myös vapaa-ajan välineisiin.

Tällä nopeasti toimintojaan laajentaneella yrityksillä on nykyään kymmenen omaa vähittäismyyntipistettä ja se on perustanut myös oman postimyyntiliikkeen Suuri Suomalainen Postimyyntitalo Postimarket Oy. Postimyyntiliikkeen kuvastoa pyritään levittämään Suomen kaikkiiin koteihin ja lisäksi Kilopultilta on kymmenen ympäri maata kiertävää esittelyautoa. Onko uusi Valintatalo-ilmio muodostumassa rauta- ja rakennustarvikkeiden perinteisiin malleihin nojaavaan kauppaan? (vrt. Juha-Pekka Kervinen: Kilopultti runtaa keskusliikkeitä. *Talouselämä* 35, 1989).

Teknisen tukkukaupan diversifikaatio

Edellä on viitattu Onnisen, Huberin ja Starckjohann-Telkon diversifikaatiopyrkimykseen. Tällainen suuntaus on ollut hyvin tyypillistä suomalaisille teknisen tukkukaupan johtaville yrityksille. Ensinnäkin niiden varsinainen tukkukauppatoiminta käsittää useita tuoteryhmiä. Toiseksi ne ovat suuntautuneet näiden toimintojen lisäksi teolliseen tuotantoon, urakointiin, projektivientiin, palveluksiin ja jotkut myös vähittäiskauppaan. Suurimpien suomalaisten teknisen tukkukaupan yritysten joukossa ei ole toiminnoiltaan erikoistuneita yrityksiä.

Koska nimenomaan automaatiolaitteiden ja elektroniikan markkinat ovat laajentuneet nopeasti, useat teknisen tukkukaupan johtavista yrityksistä laajensivat toimintojaan tälle alalle 1980-luvulla. Vaikka muutamilla johtavilla elektroniikka-alan kansainvälisillä suuryrityksillä kuten IBM:llä, Digital Equipmentilla ja Hewlett-Packardilla on tytäryhtiöt Suomessa, on maahantuojille jäänyt useita nimekkäitä edustuksia. Erityisesti pienempien amerikkalaisten valmistajien sekä japanilaisen elektroniikkateollisuuden valmistajien edustukset ovat olleet haluttuja.

Perinteiset teknisen tukkukaupan harjoittajat Mercantile ja Instrumentarium sekä raaka-ainekauppiat Aspo ja Kaukomarkkinat suuntautuivat voimakkaasti 1980-luvulla elektroniikka-alalle. Ne kasvattivat alan toimintojaan hankkimalla omistukseensa alan pienempiä yrittäjiä. Ne kilpailevat keskenään, ulkomaisten valmistajien suomalaisten tytäryhtiöiden ja muutamien kotimaisten valmistajien kanssa. Erittäin kovaa kilpailua käydään alan johtavista asiantuntijoista.

Suomalaisella teknisellä tukkukaupalla on ollut oma tärkeä osansa alan viimeaikaiseen kehitykseen Suomessa. Se harjoittaa ensinnäkin itse pienimittakaavaista elektroniikkateollisuutta. Esim. Onninen on liittänyt elektroniikkavalmistusta materiaalinkäsittelylaitteistojen valmistukseensa. Urho Tuominen valmistaa puolestaan USP-laitteita ja kehittää automaatiojärjestelmiä.

Aspo on eräs harvoista elektronisten komponenttien kotimaisista valmistajista ja pohjoismaiden johtavia kulunvalvontajärjestelmien ja elektroniikan testauslaitteiden valmistajia. Lisäksi se valmistaa mm. huoltamoautomaatiikkaa. Instrumentarium valmistaa sairaalaelektronisia laitteita sekä elektronisia vaaituslaitteita ja järjestelmiä.

Toiseksi tekninen tukkukauppa tuo maahan komponentteja, koneita, laitteita ja järjestelmiä ja huolehtii koulutuksesta, varaosista ja huollosta. Nämä auttavat elinkeinoelämän teknologisen valmiuden ylläpitoa kilpailukykyisenä.

Kolmanneksi teknisen tukkukaupan suuryrityksiin on vähitellen kasaantunut melkoista tietoteknistä osaamista; esim. Starckjohann-Telko ja Onninen ovat kehittäneet varasto-ATK-järjestelmiä ja maahantuojat oppineet koneiden, laitteiden ja järjestelmien yhteensovittamistaitoa.

Teknisen tukkukaupan suuryritysten voimakas diversifioitumissuuntaus Suomessa saattaa olla ristiriidassa erikoistumisen välttämättömyyttä korostavien oppien kanssa, mutta sen omaksuneilla yrityksillä on hyviä perusteita strategialleen, kuten mukanaolo uusilla nopeasti kasvavilla aloilla, suhdanneherkkyyden lieventäminen ja suojautuminen perinteisten edustusten menettämisen aiheuttamilta riskeiltä. Muutamiin yrityksiin on jo kertynyt paljon kokemusta teollisuuden harjoittamisesta.

Aspo-yhtymästä ja Instrumentarium-yhtymästä kehittyi muita selvemmin 1980-luvulla uusia monialayhtymiä, joita ei voi luokitella sen paremmin kauppa- kuin teollisuus-

yrietyksiksi. Starckjohann-Telkosta tuli kaupan monialayritys ja Mercantilesta entistä selvemmin teknisen tukkukaupan monialayritys.

"Keskisuurten" teknisten tukkukauppojen diversifioituminen on ollut vähäisempää kuin suurten tukkukauppojen. Ne harjoittavat jonkin verran teollista valmistusta kuten Berner teknokemian teollisuutta, Algol samaten teknokemiallista teollisuutta sekä nosto- ja kuljetinlaitteiden valmistusta, Ekström on osallisena ympäristönsuojelulaitteiden valmistuksessa ja Hedengren valmistaa sähkötarvikkeita.

Lisäksi Hedengren harjoittaa urakointia ja Hartman ja Berner autokauppaa. Osa yrityksistä kuten Kontino, Valtameri ja Machinery harjoittaa vain tukkukauppaa. Yhteistä "keskisuurille" tukkukaupoille oli 1980-luvulla voimakas panostus uusiin varastoihin, toimintojen tietoteknistämiseen ja palvelujen parantamiseen. Näin ne pyrkivät valmistautumaan 1990-luvun uusiin haasteisiin.

Tekninen tukkukauppa projektiviejänä

Etenkin teknisen tukkukaupan suurimmat yritykset harjoittavat monenlaisia vientitoimintoja: itse valmistamia tuotteiden vientiä, edustamiensa suomalaisten tuotteiden vientiä ja lisäksi projektivientiä.

Hankkija, Onninen, Starckjohann-Telko, Aspo, Instrumentarium, Mercantile, Ekström ja Berner ovat vieneet valmistamia tuotteita sekä itäisille että läntisille markkinoille. Tämä osoittaa, että niiden harjoittama tuotanto on kansainvälisillä markkinoilla kilpailukykyistä.

Useat näistä yrityksistä ovat myös vieneet suomalaisen teollisuuden valmistamia tuotteita, etenkin pien- ja keskisuuren teollisuuden tuotteita. Erityisenä kohteena ovat tällöin olleet ns. vaikeat markkina-alueet kuten SEV-maat, Lähi-Itä ja Kauko-Itä.

Erityisesti kauppahuoneet ovat harjoittaneet kaukasiin maihin suuntautuvaa vientiä. Niiden etuina ovat pitkäaikainen kokemus kansainvälisestä kaupasta ja kansainvälinen toimipisteverkosto. Suomessa on vain kolme yleiskauppahuonetta sanan varsinaisessa merkityksessä: Kaukomarkkinat, Starckjohann-Telko ja Thomesto. Ne eivät aseta rajoituksia edustamiensa tuotteiden ja markkina-alueiden suhteen kuten muut suomalaiset kauppahuonetoimintoja harjoittavat tukkuliikkeet. Niillä on globaalinen toimipisteverkosto ja ne harjoittavat paitsi tuonti- ja vientikauppaa myös kolmansien maiden välistä kauppaa.*

* LTT:n tutkimus "Suomalaiset kauppahuoneet teollisuuden vientikanavana" vuodelta 1985 on tarkastellut kauppahuoneita nimenomaan vientimarkkinoinnin näkökulmasta.

Vaikka Kaukomarkkinat, Thomesto ja Starckjohann-Telko ovat kansainvälisesti katsoen toimineet kauppahuoneina nimenomaan idänkaupan spesialisteina, on tälle alalle syntynyt Suomeen myös muutamia erikoistuneita kauppayrityksiä kuten Fexima, jonka liikevaihto heilahteli 1980-luvulla voimakkaasti Suomen idänkaupan suhdanteiden mukana. Viimeksi Fexima on panostanut projektivientiin ja yhteisyrityksiin.

Kaikki suuret suomalaiset teknisen tukkukaupan yritykset samaten kuin Hankkija ja Thomesto ovat harjoittaneet projektivientiä viime vuosikymmeninä. Suomalainen suurteollisuus on käynnistänyt projektiviennin jo aikaisemmin mm. yhteisten vientiorganisaatioiden kuten Metexin välityksellä ja yhtiöt ovat sittemmin perustaneet projektivientiä varten myös omia engineering-yksikköjään. Myöskin suuret metsäteollisuuden ja voimalouden konsulttiyritykset ovat harjoittaneet projektivientiä ja erityisesti viime vuosikymmeninä ovat suuret rakennusyhtiöt käynnistäneet projektivientihankkeita. Teknisen tukkukaupan yritysten on täytynyt löytää omat erikoisalansa muiden suurempien projektiviejien rinnalla.

Teknisen tukkukaupan projektivienti on suuntautunut ennen muuta idän markkinoille, mutta 1970-luvulla yhtiöt pyrkivät osallistumaan myös Lähi-Itään ja Kauko-Itään suuntautuvaan projektivientiin. Ne rakensivat etupäässä pieniä tehtaita. Neuvostoliitto on ollut jatkuvasti projektiviennin kohteena, mutta useimmat kuten Onninen ja Huber ovat vetäytyneet Lähi-Idän markkinoilta. Huber osallistui 1980-luvulla putkiurakoitsijana suurten suomalaisten metsäteollisuusyhtiöiden EY:n sisälle perustamien tehtaiden rakennusprojekteihin. Se osti v. 1984 ruotsalaisen Projektör AB:n päästäkseen mukaan alan skandinaavisille markkinoille.

Suurista yhtiöitä vain lähinnä Metexin omistukseensa hankkinut Kaukomarkkinat osallistui jatkuvasti projektien tarjontakilpailuun eri puolilla maailmaa 1980-luvulla. Suuret suomalaiset teknisen tukkukaupan yritykset hankkivat vientitoiminnan, projektiviennin ja kansainväliseen kauppaan osallistumisen kautta melkoisen kansainvälisen kokemuksen viime vuosikymmeninä.

Muiden omistukseen joutuneista yrityksistä Telko, SLO ja Sähkölähteenmäki harjoittivat projektivientiä, ja myös vararikoon ajautunut Are ja toiminnoiltaan supistunut Rake osallistuivat projektivientihankkeisiin. Etenkin Lähi-Itään suuntautunut projektivienti on ollut riskialtista, eivätkä keskisuuren yrityksen rahkeet yleensä kestä epäonnistumisia.

Jäljelläolevista itsenäisistä "keskisuurista" teknisen tukkukaupan yrityksistä ovat mm. Machinery ja Algol harjoittaneet idän markkinoille suuntautuvaa satunnaista projektivientiä, mutta verrattuna alan suuryrityksiin niiden suuntautuminen näille markkinoille on ollut vähäistä.

Teknisen tukkukaupan ja teollisuuden välisen työnjaon ongelmia

Suomalaisen teollisuuden ja teknillisen tukkukaupan välille muodostui 1980-luvulla selkeää työnjakoa mm. varastoinnissa ja yhteistyötä harjoitettiin markkinoinnissa ja projektiviennissä. Starckjohann-Telko ja Hankkija käynnistivät varastohotellipalvelut. Niiden lisäksi näitä palveluksia tarjoaa mm. johtaviin kuljetus- ja huolintayrityksiin kuuluva Huolintakeskus.

Myös teollista tuotantoa harjoittavan teknisen tukkukaupan ja teollisuuden välillä on ollut työnjakoa ja yhteistyötä kuten Aspon ja Wärtsilän harjoittamassa kulunvalvontaelektroniikan valmistuksessa sekä Huberin ja Wärtsilän harjoittamassa putkiteollisuudessa. Onninen on tehnyt teollisuuden kanssa työnjakosopimuksia materiaalinkäsittelylaitteiden valmistuksessa.

Sen jälkeen kun polttoaineita ja raaka-aineita tuovat suuret valtionyhtiöt Neste, Kemira ja Outokumpu ovat kansainvälistäneet toimintonsa ja pystyttäneet omat kansainväliset trading-yksikkönsä, ne tunkeutuivat alueelle, joka on perinteisesti ollut suomalaisten kansainvälisten kauppahuoneiden toimikenttää. Koska nämä yhtiöt rakentavat kansainvälisten suuryhtiöiden tavoin omia logistiikkajärjestelmiään, yhteistyön edellytykset kauppahuoneiden kanssa ovat vähäiset.

Yleensäkin teollisuusyritysten mahdollisuudet suorittaa itse edullisia raaka-aineistoja toisilta kotimaisilta yrityksiltä ja kansainvälisiltä markkinoilta kasvavat yrityskoon kasvaessa ja yrityksen kansainvälistäessä toimintonsa. Näin ne eivät enää tarvitse kotimaisen tukkukaupan välityspalveluja.

Suomalaisten kauppahuoneiden mukaan teollisuus ei käytä riittävästi niiden tarjoamia vientimahdollisuuksia, vaan muutamat kokemattomat yrittäjät ryntäävät suinpäin vaikeille markkinoille tai turvautuvat ulkomaisten kauppahuoneiden apuun. Toisaalta päämies usein kauppahuoneen saatua viennin käyntiin ja avattua kanavat ottaa viennin omiin käsiinsä. Kauppahuoneen suoritettaviksi jäävät vain vaikeimmat ja kalleimmat tehtävät. Kauppahuoneet nähdään usein vain vientimiesten koulutuspaikkoina (vrt. Jaakko Kuparinen: Kauppahuoneet ryhtyvät yhdessä edistämään vientiä. Helsingin Sanomat 9.4.1984).

Suomalaisia terästukkureita on hiertänyt se, että terästeollisuus on ryhtynyt entistä enemmän harjoittamaan perinteisesti tukkukaupalle kuuluvia tehtäviä. Rautaruukki on esim. rakentanut uutta joustavaa JOT-periaatteeseen nojaavaa logistiikkajärjestelmää ja asiakaspalvelua. Lisäksi se osti v. 1989 norjalaisen terästukkuriin ja osuuden saksalaiseen terästukkuriin (vrt. Kaisu Anttila: Ennakkosuunnittelua asiakkaan kanssa. Terästehtaan toimitusvarmuus. Suomen Materiaalitalous no 9, 1989).

Terästeollisuus katsoo, että suuren erän myynnissä on tukkuporras tarpeeton; sen sijaan tukkuporrasta tarvitaan pienten myyntierien välittäjänä. Koska pienten konepa-

jojen ei ole järkevää hankkia esikäsittelylaitteistoa, tehtävä kuuluu tukkukaupalle. On myös luonnollista, että tukkukauppa ylläpitää ATK-suhteita pienimpiin asiakkaihin (Tapani Erlingin ja Juhani Linnan haastattelu).

Teollisuuden omaksuma uusi JOT-ajattelu siirtää perinteisiä palvelutehtäviä tehtaille ja tämä saattaa synnyttää ristiriitoja teollisuuden ja tukkukaupan välille. Teollisuudessa saatetaan nähdä tukkuporras entistä enemmän tarpeettomana rahastajana teollisuuden ja asiakkaan välillä. Tehdaskohtaisesti ja tuotekohtaisesti on kuitenkin jossakin raja, joka takaa elintilaa tukkukaupalle. On myös mahdollista, että suomalainen terästeollisuus ostaa tukkureita (vrt. edellinen haastattelu).

Myös suomalaisessa konepajateollisuudessa on viime aikoina esiintynyt pyrkimyksiä jakeluketjujen suoristamiseen. Esim. Hackman ostaa tarvitsemansa teräksen suoraan terästeollisuudelta ja huolehti valmistamiensa teräsputkien jakelusta. Hackman osti v. 1988 pienen ruotsalaisen metallitukkurin Aston Carlssons Verkstadin vahvistakseen otettaan metallikauppaan. Hackman päätti kuitenkin v. 1990 alussa luopua sekä putkenvalmistuksesta että metallitukkukaupasta ja myi nämä toiminnat ruotsalaiselle raaka-ainetoimittajalleen Avestalle, joka saavutti entistä paremmat asemat Suomen markkinoilla (vrt. Hackman myy putkiryhmän. Kauppalehti 3.1.1990).

Suomalainen terästeollisuus panosti putkenvalmistukseen 1980-luvulla. Läheisesti metalli- ja rauta- ja rakennustarvikkeiden tukkukauppaan liittyvässä teräsputkiteollisuudessa tapahtui merkittäviä muutoksia aivan viime vuosina. Onninen luopui valmistuksesta, Huber lyöttäytyi yhteen Wärtsilän kanssa, PPTH pyrkii vahvistamaan asemiaan alan markkinoilla ja Hackman myi putkenvalmistuksensa Avestalle. Saattaa olla, että terästeollisuus valtaa alaa tulevaisuudessa ja vahvistaa näin asemiaan myös putkien jakelussa.

Toimintojansa voimakkaasti kansainvälistäneet suomalaiset nosto- ja siirtolaitteiden valmistajat Kone, Valmet ja Rauma-Repola ovat kehittämässä omia kansainvälisiä markkinointijärjestelmiään, eivätkä tarvitse enää juuri suomalaisen tukkukaupan palveluksia. On todennäköistä, että tulevaisuudessa tekninen tukkukauppa keskittyy entistä enemmän palvelemaan kotimaista pientä ja keskisuurta teollisuutta.

Erikoistavaroiden tukkukauppa

Edellä tarkasteltaessa keskusliikkeitä ja teknisen tukkukaupan rakennemuutosta, on sivuttu useissa kohdin erikoistavaroiden tukkukauppaa. Keskusliikkeiden kasvava kiinnostus erikoistavaroiden vähittäiskauppaan on samalla tehnyt niistä myös näiden tavaroiden tukkuvälittäjiä. Kauppahuoneista erityisesti Kaukomarkkinat on panostanut merkittävästi kulutustavaroiden maahantuontiin ja tukkukauppaan. Tuonti- ja tukkukaupan monialayritys Berner harjoittaa laajaa erikoistavaroiden tuonti- ja tukkukauppaa. Myöskin Instrumentarium on suunnannut toimintaansa tälle alueelle.

Useiden teknisen tukkukaupan johtavien yritysten suuntautuminen elektroniikan maa-hantuontiin ja tukkukauppaan 1980-luvulla teki niistä samalla merkittäviä kulu-tuselektroniikan välittäjiä. Näin ne liittyivät erikoistavaroiden tukkukauppioiden monilukaiseen joukkoon.

Varsinaiset erikoistavaroiden tukkukauppaa harjoittavat yritykset ovat yleensä eri-koistuneita ja kooltaan pieniä verrattuna teknisen tukkukaupan suurimpiin yrityksiin. Ainoan poikkeuksen muodostaa perinteisesti keskittynyt lääketukkukauppa, jossa Tamron liikevaihto ylitti miljardi markkaa 1980-luvun puolivälissä. Lääketukku-kaupan lisäksi paperi- ja musiikkialan tukkukaupassa ilmeni voimakasta keskittymistä 1980-luvulla.

Lääketukkukaupan keskittyminen

Suomessa perinteisesti omaksuttu ulkomaisten alkuperäislääkkeiden kopiointijärjes-telmä on taannut suomalaiselle lääketeollisuudelle hallitsevan aseman markkinoilla, vaikka useat kansainvälisesti merkittävät valmistajat ovat perustaneet omia tuontiyhti-öitään Suomeen ja muutamat niistä kuten saksalainen Hoechst ja ruotsalainen Astra ovat ryhtyneet harjoittamaan pienimuotoista lääkkeiden valmistusta Suomessa.

Kotimaisten lääkkeiden osuus markkinoista oli 1980-luvun alussa lähes 60 prosenttia ja lääketeollisuudella oli voimakas ote alan tukkukauppaan. Suurimpiin lääkevalmis-tajiin Orion-yhtymään ja Huhtamäki-yhtymään kuuluvien Oriolan ja Lääketukun ohella vain Tamro harjoitti alan tukkukauppaa. Lääketukkukauppa oli siis poikkeuk-sellisen keskittynyt jo 1980-luvun alussa. Lisäksi lääketukkuliikkeiden neuvottelu-kunnat koostuivat apteekkareista, alan vähittäiskauppiaista. Perinteinen lääkkeiden vähittäiskauppa on perustunut apteekkiprivelegioihin ja hallinnollisesti määrättyihin reviiereihin.

Tämä tilanne alkoi muuttua 1980-luvun loppupuolella, jolloin ulkomaisten lääkkeiden osuus Suomen markkinoilla nousi noin 50 prosenttiin ja teollisuus uudelleenryhmittyi pystyäkseen vastaamaan 1990-luvun uusiin haasteisiin, kuten ulkomaisten alkuperäis-lääkkeiden kopiointioikeuden menetykseen ja euromarkkinoiden yhdentymiseen. Suomalainen lääketeollisuus keskittyi vuosikymmenen loppupuolella pääosin Orion-yhtymään ja Huhtamäki-yhtymään ja nämä yhtymät sopivat keskinäisestä työnjaosta ja päällekkäisen tuotannon lopettamisesta.*

*Teräs-Kari Ltd Consulting on valmistanut raportin suomalaisen high-tech-teollisuu-den integraationäkymistä ja siinä tarkastellaan myös lääketeollisuutta vrt. Keinälä 1990.

Huhtamäki-yhtymän Lääketukku oli lääketukkukaupan markkinajohtaja 1980-luvulla: sen markkinaosuus oli lähes 40 prosenttia. Se ryhtyi diversifioitumaan kosmetiikan tukkukauppaan ja palveluihin. Tamro, joka oli muodostettu v. 1970 kilpailukykyiseksi vaihtoehdoksi Oriolalle ja Lääketukulle, suuntautui 1970-luvulla ja 1980-luvun alussa Instrumentariumin tavoin monialayhtymäksi. Tamro myi v. 1987 lääketeollisuutensa Huhtamäki-yhtymälle ja osti toisaalta Huhtamäen Lääketukun kosmetiikkatoiminnan. Kun Huhtamäki-yhtymä tarvitsi varoja lääketeollisuutensa ja muiden päätoimialojensa kehittämiseen, se myi Lääketukun Tamrolle v. 1988. Samalla Huhtamäki teki sopimuksen Tamron kanssa valmistamiensa lääkkeiden jakelusta. Näin myös suomalainen lääketukkukauppa keskittyi lääketeollisuuden tavoin kahteen pääyksikköön.

Tamron ja Lääketukun yhteinen liikevaihto nousi v. 1989 n. 2,6 miljardiin markkaan ja Tamrolla oli hallussaan 70 prosenttia alan markkinoista. Lääketukku sulautui Tamron v. 1990 alussa. Tamro on nykyään Pohjoismaiden suurin yksityinen lääketukkukauppa ja kuuluu Länsi-Euroopan 20 suurimman alan tukkukaupan joukkoon. Lääketukkukaupan osuus Tamron kokonaisliikevaihdosta on kolme neljäsosaa; yksi neljäsosa käsittää sairaala- ja laboratoriotarvikkeita, sidetarpeita, ambulansseja ja kulutustarvikkeita. Yhtiö rakentaa parhaillaan uutta suurta toimitaloa Vantaalle.

Viimeaikaisen kehityksen valossa vaikuttaa siltä, että kotimainen keskittynyt lääketeollisuus ja lääketukkukauppa pyrkivät kotimaisten jakeluteiden tiukkaankin hallintaan 1990-luvun uusissa kilpailutilanteissa. Joka tapauksessa Instrumentarium on ryhtynyt kilpailijaksi alalla käynnistämällä halpojen lääkkeiden maahantuonnin ja ulkomaiset yritykset kuten ruotsalainen Astra tähtäävät asemansa vahvistamiseen Suomen markkinoilla.

Paperitukkukaupan keskittyminen

Massa- ja paperiteollisuus on perinteisesti Suomen johtava vientiteollisuus ja länsimarkkinoille suuntautuvien vientiponnistuksiensa tueksi se perusti jo Suomen itsenäistymisen yhteydessä yhteisen vientimarkkinointiorganisaation Finnpaperin. Finnpaper on välittänyt tehtaiden tuottamaa paperia myös kotimaisille markkinoille; suoraan suurasiaakkaille ja toisaalta paperitukkureille, jotka ovat huolehtineet paperin myynnistä pienasiakkaille. Näin Suomeen syntyi poikkeuksellinen kaksiportainen paperitukkukaupan jakelujärjestelmä.

Suomen markkinoilla toimi 1970-luvun loppupuolella seitsemän merkittävää graafisen paperin tukkuriä. Näiden joukossa oli yksi, Aarne Laaksonen, jonka osake-enemmistö oli ulkomaisen yrityksen, brittiläisen Wiggins Teapen hallussa ja jonka myynti perustui pääasiassa tuontipaperiin. Wiggins Teape on keskittynyt erikoispapereiden tuotantoon ja kuuluu Länsi-Euroopan johtaviin paperitukkuyhtiöihin. Muut tukkurit välittivät kotimaisten tehtaiden tuottamaa paperia.

Amer-yhtymä sai haltuunsa 1970-luvun lopulla käynnistämillään yritysostoilla haltuunsa noin 45 prosenttia graafisen paperitukkukaupan kokonaismarkkinoista. Vastasiirtona kolme muuta tukkuriä, Kirjateollisuusasiaimisto (KTA), Papyrus ja Dahlberg ryhmittivät Fundus-yhtymän alaisuuteen. Amer-yhtymä hankkiutui myös Funduksen suurimmaksi osakkaaksi.

Kotimaisessa massa- ja paperiteollisuudessa tapahtui voimakasta keskittymistä, tuotannon suuntaamista paino- ja kirjoituspapereihin ja tuotannon kansainvälistymistä etenkin 1980-luvun loppupuolella. Finnrap ajautui hankalaan välikäteen muuttuvan teollisuuden ja keskittyvän paperitukkukaupan välillä, kunnes se päätti v. 1987, että Metsä-Serlan, Veitsiluodon ja Yhtyneiden Paperitehtaiden graafiset arkkipaperit markkinoidaan Amer-yhtymän paperitukkuyksikön Amerpapiin ja Kymmenen paperit Funduksen kautta. Samalla Amer luopui osakkuudestaan Funduksessa ja Kymmenestä tuli hallitseva Funduksen omistaja. Enso-Gutzeit ja Ahlström jäivät tämän sopimuksen ulkopuolelle. Finnrap luopui tässä yhteydessä itse harjoittamastaan graafisten arkkipaperien suoramyyntistä. Sen sijaan se säilytti sanomalehtipaperin kotimaisen jakelun kontrollin.

Fundus päätti yhdistää v. 1988 siihen kuuluvien tukkureiden paperitukkuosastot. Uudesta Paperi-Dahlbergista tuli alan suurin tukkuyksikkö Suomessa ja sen liikevaihto ylitti 300 miljoonaa markkaa. Samanaikaisesti Kymmenen ja Ahlström aloittivat yhteistyön päällystettyjen arkkipapereiden tuotannossa ja markkinoinnissa ja Ahlström tuli Paperi-Dahlbergin tavaratoimittajaksi näiden paperilaatujen osalta.

Sen jälkeen kun Amerpap saavutti markkinaosuuden kasvun rajat Suomessa, se ryhtyi suuntautumaan ulkomaille. Myös tämä toimiala seurasi Amer-yhtymän 1980-luvulla omaksumaa kansainvälistymisstrategiaa. Se osti v. 1987 merkittävän amerikkalaisen paperitukkurin Hobart/McIntoshin ja tämä osti puolestaan pienen paperitukkurin Century Paper Companyn seuraavana vuonna. Hobart/McIntoshin liikevaihdon kasvu on ollut nopea viime vuosina ja se ylitti miljardin markan rajan v. 1988.

Amer-yhtymä liitti Amerpapiin v. 1989 ostamansa hollantilaisen paperitukkurin ja paperin jalostajan Van Stolk&Reesen, joka on Hollannin johtava kirjekuorien valmistaja. Amerpapiin strategiaan kuuluu paitsi perinteisen tukkukaupan laajentaminen myös kasvava suuntautuminen paperituotteiden valmistamiseen. Koko Amerpapiin liikevaihdon arvioidaan ylittäneen 1.5 miljardia markkaa v. 1989, josta kotimaisen kaupan osuus on n. 300 miljoonaa markkaa.*

Kansainvälistymisestään huolimatta Amerpap panostaa myös kotimaisen toimintansa kehittämiseen ja on rakentamassa uutta automatisoitua keskusvarastoa Vantaalle.

*Amer-yhtymän kehitysjohtaja Juhani Laine on tarkastellut Amerpapiin kansainvälistymisstrategian perustoja, vrt Laine 1988.

Amerpapin kansainvälistymisen myötä jo aiemmin Korpivaaran ostaneesta Amer-yhtymästä tullut liikevaihdoltaan eräs johtavia tukkukauppayrityksiä Suomessa. Amerpapin ja Korpivaaran yhteenlaskettu liikevaihto ylittää 4 miljardia markkaa: se on yli puolet yhtymän kokonaisliikevaihdosta. Tämä yhteenlaskettu liikevaihto on samaa luokkaa kuin Aminoffien omistamien Vehon ja Mercantilen yhteenlaskettu liikevaihto tai Starckjohann-Telkon liikevaihto.

Kotimainen paperitukkukauppa keskittyi 1980-luvun lopulla Amerpapin ja Paperi-Dahlbergin käsiin. Näillä molemmilla on yli 40 prosentin markkinaosuus hallussaan. Muista tukkureista on mainittava Aarne Laaksonen, jonka toiseksi ulkomaiseksi osakkaaksi Wiggins Teapen ohella tuli v. 1984 suuri ruotsalainen metsäteollisuusyri-
tys Stora. Se monipuolisti näin tuontipaperien valikoimaansa.

Vuodesta 1979 käynnistynyt suomalaisen paperitukkukaupan rakennemuutos ja keskittyminen merkitsi aikaisemmin alaa hallinneiden itsenäisten tukkureiden häviämistä. Niiden tilalle nousivat monialayhtymä Amerin ja erääksi johtavaksi metsäteollisuusyritykseksi nousseen Kymmeneen hallitsevat tukkurit. Ulkomaista kilpailua alalla ylläpiti ulkomaisen teollisuuden omistama tukkuri.

Kaikki päätekijät; Amerpap, Kymmene ja muut suomalaiset metsäteollisuuden suuryritykset, Wiggins Teape ja Stora kansainvälistivät toimintojaan, joten alan suomalainen rakennemuutos liittyi omalta osaltaan länsieurooppalaisen paperiteollisuuden ja paperitukkukaupan uudelleenjärjestelyihin.

Koska suomalainen metsäteollisuus on panostanut jatkuvasti perinteisesti EY:n piirissä tuotettujen paperilaatujen kuten hienopaperin ja paino- ja kirjoituspaperien tuotannon lisäämiseen, sen markkinointijärjestelmä on alkanut muuttua entistä asiakaspainotteisemmaksi ja Finnpapista eronnut Enso-Gutzeit on luonut oman markkinointi- ja jakelujärjestelmänsä. Tällainen omien jakelujärjestelmien rakentaminen törmää Finnpapin, kotimaisten paperitukkureiden ja EY-maiden paperitukkureiden intresseihin. Nytemmin myös Kymmene on päättänyt seurata Enso-Gutzeitin esimerkkiä ja rakentaa oman markkinointijärjestelmänsä.

On mahdollista, että suuret suomalaiset metsäteollisuusyritykset pyrkivät tulevaisuudessa hankkimaan omistukseensa EY-maiden tukkureita saadakseen paremman otteen jakeluteihin päämarkkina-alueella. Ne panostavat entistä enemmän logistiikkaan, ja suunnitteilla on suurten paperinjakelukeskusten perustaminen euromarkkinoiden avainkohtiin (vrt. Ebeling&Pesonen 1989).

Muutamit suomalaiset metsäteollisuuden suuryritykset ovat omalla tavallaan sitoutuneet eurooppalaisen jakelukaupan kehitykseen, koska ne suuntasivat 1980-luvulla tuotantaan erikoispakkauskartonkeihin.

Itsenäisen tukkukaupan rooli kapenee

Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos tarkasteli v.1988 julkaisemassaan selvityksessä "Tevanake-tuotteiden kotimaankaupan jakelutiet" myös alan tukkukaupan kehitysnäkymiä. Selvityksen mukaan Tevanake-tukkukaupan toimipaikkojen lukumäärä kasvoi vielä 1980-luvun alussa, mutta erityisesti kangastukkukauppojen ja nahkataratukkukauppojen suhteellinen lukumäärä kääntyi laskuun.

Yhä kasvava osa jakelusta kulki 1980-luvulla ohi alan erikoistukkukauppojen suoraan alan vähittäiskauppoihin. Erikoistavaroiden kauppaansa laajentavat keskusliikkeet, alan itsenäiset kotimaiset suuryritykset ja pienkauppiaiden muodostamat ketjut asioivat yhä enemmän suoraan valmistajien kanssa. Tevanake-tukkurit suuntautuivat puolestaan perinteisestä tukkukaupasta yhä enemmän toimintojaan tuontikauppaan.

Selvityksessä arvioitiin alan erikoistukkukaupan roolin vähenevän entisestään ja kotimaisten suurten kauppayksikköjen ryhtyvän asioimaan entistä enemmän itse myös ulkomaisten valmistajien kanssa. Alan itsenäisellä tukkureilla oli kuitenkin mahdollisuuksia säilyä, mikäli ne arvioivat uudestaan toiminta-ajatuksensa. Ne ryhtyvät teettämään omia mallistojaan ja tarjoavat näitä valikoidulle asiakaskunnalle. Niistä tulee näin jonkinlaisia markkinointiyhtiöitä teollisuuden ja vähittäiskaupan välille.

Keskusliikkeiden, kauppahuoneiden, teknisen tukkukaupan liikkeiden, teollisuuden ja kehitysyhtiöiden lisäksi myös suuret vähittäiskaupparyitykset kuten Stockmann ja Rautakirja ovat ryhtyneet harjoittamaan erikoistuotteiden tukkukauppaa. Muutamilla tärkeillä aloilla kuten huonekalukaupassa ja vaatekaupassa vallitsee suoria yhteyksiä teollisuuden ja vähittäiskauppiaiden välillä. Lisäksi muutamat kansainväliset teollisuusyritykset kuten ranskalaiset kosmetiikkavalmistajat L'Oréal ja Yves Rocher ovat perustaneet omia tytäryhtiöitä Suomeen huolehtimaan tuotteidensa maahantuonnista ja tukkukaupasta.

On syytä vielä luetella erikseen nykyään erikoistavaroiden tuonti- ja tukkukaupassa mukanaolevat monet tekijät: 1) keskusliikkeet, 2) kauppahuoneet, 3) tukkukaupan monialayritykset, 4) teknisen tukkukaupan yritykset, 5) vähittäiskaupan suuryritykset, 6) kehitysyhtiöt, 7) kotimaiset teollisuuden monialayhtiöt, 8) kotimaiset teollisuusyritykset, 9) ulkomaiset teollisuusyritykset ja 10) itsenäiset suomalaiset alan erikoisyri-tykset. Kyseessä on siis varsin monitahoinen ja sekava asiavyyhti, jota ei ole toistaiseksi selvitetty. Yksi asia on joka tapauksessa selvä: itsenäiset alan erikoisyri-tykset ovat vain osatekijä tällä alueella ja niiden osuus on kaventumassa.

Erikoistavaroiden vähittäiskaupan rakennemuutos

Samalla tavoin kuin monet ulkopuoliset tekijät ovat kietoutuneet erikoistavaroiden tukkukauppaan, ne vaikuttavat myös erikoistavaroiden vähittäiskaupassa. Keskusliik-

keet, T-ryhmän tukkurit ja Elanto laajensivat 1980-luvulla entistä voimakkaammin toimintaansa erikoistavaroiden vähittäiskauppaan. Näitä tavaroita myydään perinteisten tavaratalojen ohella myös uusissa automarketeissa, ja lisäksi keskusliikkeet ovat pystyttäneet omia valtakunnallisia ketjujaan vaate-, kenkä-, urheiluväline-, huonekalu- ja sisustusalan sekä kulutuselektroniikan kauppaan.

Useat maahantuontia ja tukkukauppaa harjoittavat yhtiöt ovat laajentaneet toimintaansa vähittäiskauppaan. Muutamat autojen maahantuojat, teknillisen tukkukaupan edustajat ja tukkukaupan monialayritykset ovat perinteisesti harjoittaneet autojen vähittäiskauppaa, Instrumentarium ylläpitänyt optisen alan vähittäiskauppaketjua ja Fazer Musiikki harjoittanut musiikkialan vähittäiskauppaa. Starckjohann-Telko on levittäytynyt rauta- ja rakennustuotteiden vähittäiskauppaan ja pystyttänyt äskettäin alan valtakunnallisen ketjun. Onninen ja SLO ovat puolestaan perustaneet LVIS-alalle Hanakat-, Sähäkät ja Elektria-ketjuja.

Suuret huonekalujen valmistajat kuten Asko ja Isku, merkkivaatteiden valmistajat kuten Marimekko ja Piretta ja kustantajat kuten WSOY ja Otava ovat harjoittaneet myös valmistamiensa tuotteiden vähittäiskauppaa.

Kehitysyhtiöistä Mancon pyrki järjestelemään uudelleen valokuvausalan vähittäiskauppaa ja tamperelainen kehitysyhtiö Panostaja ilmoitti vuoden 1989 lopulla pyrkivänsä ostamaan pieniä kauppa- ja palveluyrityksiä ja kehittämään niiden toimintaa 1990-luvun uusia haasteita silmälläpitäen. Pienet itsenäiset kauppayritykset ovat puolestaan tiivistäneet muodostamiaan vapaaehtoisia ketjuja ja suuret itsenäiset yritykset ovat pyrkineet laajentamaan toimintojaan.

Taulukossa 19. esitetään suurimmat itsenäiset vähittäiskauppayritykset 1980-luvun lopulla. Stockmann ja Rautakirja olivat selvästi suurimmat erikoistavaroiden vähittäiskauppaa harjoittavat yritykset koko vuosikymmenen ajan. Euromarketin liikevaihto putosi rajusti sen myytyä pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupan rakennemuutokseen merkittävästi vaikuttaneen Valintatalon v. 1986 Eka-yhtymälle, mutta yhtiö on jälleen nousemassa nopeasti suuryritykseksi. Etola-yhtiöt, Pukeva ja Veljekset Halonen ja Kalustetalo Korhonen kuuluivat suurimpiin yrityksiin jo vuosikymmenen alussa: sen sijaan Siipipyörä ja RTV-ryhmä ovat uusia tulokkaita. Merkittävin muutos tällä listalla oli vuosikymmenen alkupuolella neljännelle sijalle nousseen Seppälän myynti Stockmannille v. 1988.

Silmiinpistävää on taulukossa se, että vain neljä yrityksistä edustaa varsinaista erikoistavaroiden vähittäiskauppaa, nimittäin vaatekauppiaat Pukeva ja Halonen sekä huonekalu- ja sisustusalan kauppiaat Korhonen ja RTV-ryhmä. Stockmann, Rautakirja ja Euromarket harjoittavat tämän lisäksi tukkukauppaa ja päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa, Etola tukkukauppaa ja Rautakirja, Euromarket ja Siipipyörä toimivat myös palveluksissa.

Vain Stockmann ja Rautakirja ovat samaa kokoluokkaa kuin Elanto ja teknisen tukkukaupan suuryritykset. Muut taulukossa mainitut yritykset ovat yhtä suuria tai pienempiä kuin suurimmat itsenäiset autojen vähittäiskauppiat ja suurimmat alueelliset S-osuuskaupat.

Taulukko 19. Suomen suurimmat itsenäiset vähittäiskaupparyritykset v. 1988.

yhtiö	toimiala	liikevaihto (milj.mk)
Stockmann	kaupan monialayhtiö	2484
Rautakirja	kaupan ja palvelusten monialayhtiö	2071
Euromarket	kaupan ja palvelusten monialayhtiö	634
Etola-yhtiöt	kaupan monialayhtiö	409
Pukeva	vaatekauppa	360
Korhonen	huonekalukauppa	222
Siipipyörä	kaupan ja palvelusten monialayhtiö	206
RTV-ryhmä	sisustusalan kauppa	173
Veljekset Halonen	vaatekauppa	148

Tässä listassa ei ole mainittu suuria paikallisia K- ja T-kauppiaita eikä autokauppiaita, joista on erillinen luettelo jäljempänä.

Lähde: Numerot perustuvat Talouselämän raporttiin 400 suuryhtiöstä 1988.
Talouselämä no 21, 1989.

On ilmeistä, etteivät suomalaiset erikoistavaroiden vähittäiskaupparyritykset ole juuri kyenneet rakentamaan merkittäviä valtakunnallisia yrityksiä kuten Länsi-Euroopassa on asian laita, vaan suurimmatkin alan yritykset ovat yleensä jääneet "puolivaltakunnallisiksi". Poikkeuksina voisi mainita mm. Rautakirjan R-kioskit ja Etolan kumi- ja muovituotekaupat.

Eräs syy tähän on valtakunnallisesti toimivien ja toimintaansa erikoistavaroiden kauppaan suunnanneiden vahvojen keskusliikkeiden olemassolo. Ne ovat pyrkineet ostamaan menestyviä erikoistavaroiden vähittäiskaupparyrityksiä. Keskusliikkeiden ohella myös muut suuret kaupparyhtiöt kuten Elanto ja Stockmann ovat olleet kiinnostuneita näistä yrityksistä.

Kulutuskysynnän suuntautuminen entistä enemmän persoonallisiin tuotteisiin ja palveluihin on suosinut pienten erikoistavaroiden myymälöiden perustamista 1980-luvulla. Myöskin uudet liikeideat kuten kauppiastavaratalot ja uudentyyppiset kauppakeskukset ovat suosineet erikoistavaroiden pikkumyymälöiden leviämistä.

Kiistat kioskikaupan rajoituksista ja kauppojen aukio-oloaikojen säätelystä jatkuivat koko 1980-luvun. Kioskikaupan rajoituksia on vähitellen lievennetty; tämä on luonut entistä suotuisampia edellytyksiä kioskikaupan ja huoltoasemakaupan kehitykselle. Liikealan ammattiliiton voimakkaasta vastustuksesta johtuen liikeaikalaki on kuitenkin muuttunut vain lievästi. Viimeksi v. 1989 päätettiin aukioloaikojen pidentämisestä kirkollisten pyhien alla parilla tunnilla, ja kukkien ja puutarhatuotteiden myynti, taidekauppa sekä haja-asutusalueiden kauppa vapautettiin aukioloaikasäätelystä.

Uusi ilmiö 1980-luvun erikoistavaroiden vähittäiskaupassa on ollut ulkomaisten kauppayritysten kasvava kiinnostus Suomen markkinoita kohtaan. Erityisesti ruotsalaiset yritykset ovat laajentaneet myymäläverkostoaan myös Suomeen.

Liiketaloustieteellinen Tutkimuslaitos on selvittänyt erikoistavaroiden vähittäiskaupan ketjuuntumista ja Tevanake-alan jakeluteiden muutosta, mutta muuten erikoistavaroiden vähittäiskaupan rakennemuutos 1980-luvulla on ollut varsin tutkimaton alue. Pysin hahmottamaan seuraavassa muutamia tämän muutoksen pääpiirteitä.

Yrityksostoja ja keskittymistä

Voimakasta yritysrakenteiden muutosta on tapahtunut etenkin rauta- ja rakennusalan, kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan, vaatteiden ja valokuva-alan vähittäiskaupassa. Koska olen tarkastellut edellä rauta- ja rakennusalan kaupan rakennemuutosta, käsitelen seuraavassa kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan ja vaatteiden vähittäiskaupan keskittymistä. Lisäksi koskettelen alan suuryritysten Stockmannin ja Rautakirjan viimeaikaista kehitystä ja postimyynnin ja autojen vähittäiskaupan kehitysnäkymiä.

Kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan vähittäiskaupan keskittyminen

Kun kodinelektroniikkatuotteiden markkinat alkoivat laajentua, perinteiset radioliikkeet ja kodinkoneliikkeet suuntautuivat näiden tuotteiden myyntiin, mutta myös kokonaan uusia yrittäjiä tuli alalle. Sekä radio- että kodinkonealan kauppa on Suomessa ollut perinteisesti pienyrittäjävaltaista, eikä pääkaupunkiseutua lukuunottamatta ole juuri kehittynyt merkittäviä alueellisia yrittäjiä.

Alan kauppiaat muodostivat kaksi valtakunnallista ketjua: Radioliikkeiden Oy:n ylläpitämän Expert-ketjun v. 1966 ja Radiokauppioiden yhdistyksen ylläpitämän Tekniset-ketjun v. 1978. Expert-ketju saavutti 1980-luvun alussa näistä kahdesta vahvemman aseman: siihen kuului yli sata liikettä ja sen markkinaosuus oli noin 20 prosenttia. Myöskin SLO:n v. 1983 perustamaan Elektria-ketjuun kuuluvat kauppiaat harjoittivat kulutuselektroniikan myyntiä.

Eryityisesti pääkaupunkiseudulle muodostui 1980-luvun alussa muutamien liikkeiden voimakkaisiin mainoskampanjoihin nojaava markkinointikilpailu. Näitä näkyviä liikkeitä olivat uuden yrittäjän Mustan Pörssin lisäksi jo ennen viime sotia perustettu Hirvox, joka osti Pekan Radion v. 1979 ja pyrki laajenemaan voimakkaasti Mustan Pörssin tavoin, Veikon Kone, Koneveljet ja Hämeenheikki.

Keskusliikkeet ryhtyivät ostamaan ennen pitkää alan yrittäjiä; Kesko ja Tuko loivat lähinnä yritysostojen perustalta valtakunnalliset Musta Pörssi- ja Rauteva-ketjut ja SOK on pyrkinyt luomaan Hirvoxin perustalta omaa valtakunnallista ketjuaan ostamalla paikallisia liikkeitä muualta Suomesta. Elanto on tyytynyt saavuttamaan Koneveljien avulla asemia pääkaupunkiseudulla. Vain Expert-ketjun johtotähtenä toimiva Veikon Kone on säilynyt riippumattomana keskusliikkeistä ja vähittäiskaupan suur-yrityksistä.

Kodinelektroniikan vähittäiskauppa tapahtuu nykyään Suomessa pääasiassa kuuden valtakunnallisen ketjun välityksellä, joista kolme on keskusliikejohtoista, kaksi vähittäiskauppiaiden yhteisesti hallitsemaa ja yksi Nokia-yhtymään kuuluva ketju. Ulkopuolisten nousu hallitsevaan asemaan, keskittyminen ja valtakunnallisten ketjujen muodostuminen oli nimenomaan tyypillistä alalle 1980-luvulla.

Tämä muutos on alkanut heijastua vähittäiskaupan järjestötasolle. Aikaisemmin kauppias- ja yrittäjäpohjainen Radioliikkeiden Liitto on päättänyt muuttua v. 1990 Kodintekniikkaliitoksi, jolloin myös osuustoiminnalliset liikkeet ja erikoisliikemäiset tavaratalon osastot hyväksytään jäseniksi. Tähtäimessä on toimialajärjestön synnyttäminen (vrt. Pekka Kauhanen: Radiokauppiat perustivat toimialajärjestön. Kauppa-lehti 21.11.1989).

Vaatekaupan keskittyminen

Vaatekaupassa ei ollut 1980-luvun alussa merkittäviä valtakunnallisia yrityksiä: alan suurimmat yritykset toimivat pääkaupunkiseudulla ja muutamissa Etelä-Suomen kaupunkikeskuksissa. Tosin Seppälä oli ryhtynyt 1970-luvulla laajentamaan voimakkaasti myymäläverkostoaan myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelle.

Sen sijaan vaatekaupassa toimi useita vähittäiskauppiaiden perustamia yhteistoimintaketjuja: v. 1961 perustettu Finnman, v. 1965 perustettu Texman, v. 1971 toimintansa aloittanut Juniortex, v. 1975 toimintansa käynnistänyt Isotex ja v. 1980 perustettu Mallitex. Näistä olivat suurimmat Finnman ja Texman. Lisäksi Kesko, jolla ei ollut keskustatavarataloja kuten muilla keskusliikkeillä, perusti oman valtakunnallisen vaatekauppaketjunsä Vaatehuoneen v. 1980.

Vaatemarkkinat muuttuivat Suomessa entistä kansainvälisemmiksi 1980-luvulla. Ulkomaisten merkkituotteiden tuonti kasvoi ja mallistojen kiertonopeus lisääntyi. Suuret

vaatekauppiat ryhtyivät itse suunnittelemaan mallistojaan ja valmistuttamaan vaatteita alihankkijoilla sekä kotimaassa että ulkomailla. Eri ikäryhmien markkinat eriytyivät entistä selvemmin toisistaan.*

Seppälä nousi itsenäisen vaatekaupan muutoksen edelläkävijäksi. Se panosti voimakkaasti omien mallien suunnitteluun, teetätti vaatteitaan eri puolilla maailmaa ja suuntautui nuorekkaille markkinoille. Suomessa se laajensi markkinointinsa valtakunnalliseksi levittämällä omaa myymäläverkostoaan, tekemällä franchising-sopimuksia ja käynnistämällä vaatteiden postimyynnin. Yhtiö laajensi myös myymäläverkostoaan ulkomaille Saksan liittotasavaltaan ja Yhdysvaltoihin. Seppälästä tuli liikevaihdoltaan selvästi Suomen suurin itsenäinen vaatekauppias.

Vuosikymmenen puolivälissä alan sisäiset muutokset, kiinteistöbisneksen nousu etenkin pääkaupunkiseudulla ja rahoitusmarkkinoitten vapautuminen sysäsivät liikkeelle yritysostojen aallon. Suurimpia yritysostoja tekivät Seppälän omistukseensa hankkinut Stockmann ja Kuusisen ja Valioasun ostanut SOK.

Seppälän myynnin jälkeen Suomen suurimman itsenäisen vaatekauppiaan aseman saavuttanut helsinkiläinen Pukeva ryhtyi valtakunnallistamaan myymäläverkostoaan ostamalla kaksi Finnman ketjuun kuuluvaa yritystä, lähinnä Pohjanmaalla toimineen oululaisen Pukumies Oy:n ja itäsuomalaisen Kärki Oy:n.

Itsenäisten vaatekauppioiden yhteistoimintaketjujen lisäksi suomalaiseen vaatekauppaan kehittyi uusia valtakunnallisia voimatekijöitä 1980-luvulla. Stockmannin ja Seppälän yhteenlaskettu vaatemyynti, K-ryhmän vaatemyynti, S-ryhmän vaatemyynti ja Anttiloiden siivittäjä T-ryhmän vaatemyynti kilvoittelevat lähes tasaväkisesti markkinoiden ensimmäisestä sijasta uuden vuosikymmenen alkaessa. Pukeva laajeni näiden kannoilla valtakunnalliseksi.

Itsenäisten kauppioiden yritysostoista kärsineet yhteistoimintaketjut Finnman ja Iso-tex päättivät yhdistää voimansa v. 1989 lopulla. Uuteen yhteistoimintaketjuun kuuluu 36 yritystä ja se ryhtyy kehittämään ja laajentamaan omaa tuotemallistoa ja yhteismarkkinointia. Fuusiosta huolimatta tämän uuden ketjun kokonaisuus jää selvästi jälkeen yllämainittujen suuryritysten kokonaisuusmyynnistä. Myöskin pienemmissä yhteistyöketjuissa suunnitellaan yhteistyön tiivistämistä (vrt. Päivi Vihma: Kaikki tahtovat vaatekaupan. Isot ostavat, pienet puolustautuvat kokoamalla voimansa yhteen. Talouselämä 24, 1989).

Koska vaatekaupan suurtekijöillä, keskusliikkeillä, Stockmannilla ja Pukevalla on pyrkimys laajentaa markkinaosuuksiaan ja suuret ulkomaiset vaatekauppayritykset

* Synnöve Vuori ja Pekka Ylä-Anttila ovat viimeaikaisissa tutkimuksissaan tarkastelleet yleensä suomalaisen vaatekaupan kehitysnäkymiä, vrt. Vuori & Ylä-Anttila 1988, 1989.

ovat osoittaneet kasvavaa kiinnostusta Suomen markkinoita kohtaan, on ilmeistä, että itsenäisten kauppiaiden yhteistoimintaketjujen suhteellinen osuus kokonaisymyynnistä tulee supistumaan ja olemassaolevat ketjut pyrkivät lisääntyvästi yhdistämään voimaansa Finnmanin ja Isotexin tavoin.

Vuosikymmenen puolessavälissä käynnistynyt yrityskauppojen aalto muutti suuren joukon erityisesti Helsingin keskustassa hyvin näkyvillä olleiden erikoistavaroiden vähittäiskauppamyymälöiden omistusta. Hirvox, Koneveljet, Hämeenheikki, Kuusinen, Ajanmies, Naisen Maailma, Valioasu, Seppälä, Helios, Foto Nyblin, Tampereen Jalkine ja Wulff vaihtoivat omistajaa. Kun tähän listaan lisätään vielä päivittäistavarakauppaa harjoittavat Valintatalo ja Alepa, voidaan puhua omistuksenvaihdoksen nousseen aikajakson erääksi hallitsevaksi ilmiöksi.

Osa ostetuista yhtiöistä ja myymälöistä jatkaa toimintaansa entiseen tapansa, osa perinteisistä toiminimistä ja myymälöistä on hävinnyt katukuvasta ja osa jatkaa toimintaansa uusilla kauppapaikoilla. Keskusliikkeet, Elanto ja suuret itsenäiset erikoistavaroiden vähittäiskaupparyitykset ovat vahvistuneet tästä omistusrakenteen mullistuksesta, mutta tavallisen kansalaisen on vaikea hahmottaa, kenen omistukseen kuuluvat katukuvassa nykyään näkyvät vähittäiskaupparyitykset.

Tavaratalokauppa 1980-luvulla: keskustatavaratalot

Suomeen tuli monia uusia tavarataloyrittäjiä 1960- ja 1970-luvuilla. Kaikki tavarataloyrittäjät eivät kuitenkaan menestyneet 1980-luvun muuttuneissa olosuhteissa. Raken kauppiastavaratalohanke epäonnistui, saneeraukseen kohteeksi joutunut Asko luopui tavarataloistaan ja suurin osa perinteisistä Centrum-tavarataloista ja osa Sokos-tavarataloista lopetti toimintansa. Myöskin Pukeva karsi vuosikymmenen lopulla Helsingin tavaratalonsa toimintoja. Vuosikymmenen lopulla oli jäljellä kolme suurta tavarataloliikettä: valtakunnalliseksi Tukon suojissa laajentunut Anttila, City-Sokosketjun rakentanut SOK ja Stockmann. Kaikki nämä olivat kehittäneet toimintaansa myös yritysostoin.*

Tavarataloala ei ole Suomessa kokenut vastaavaa syvää kriisiä kuin Yhdysvalloissa ja joissakin Länsi-Euroopan maissa, vaan alan johtavat yritykset kuten Stockmann ja Anttila ovat menestyneet hyvin. Centrum-tavaratalojen heikko menestys johtui enemmän osuustoiminnallisen kaupan kriisistä kuin tavarataloalan yleisestä kehityksestä Suomessa. Uudistetut City-Sokokset ovat nousseet paikoin jopa Stockmannin tavaratalojen kilpailijoiksi.

* Vallitsevassa kauppatilastossa luokitellaan myös kaupunkikeskustojen ulkopuolella sijaitsevat suuret automarketit tavarataloiksi. Tämä ei ole mielestäni johdonmukaista ja on eräs osoitus vallitsevan kauppakäsitteistön puutteista.

Stockmannin kehityspiirteitä 1980-luvulla

Stockmannin perinteisesti harjoittama teollisuus, tuontitukkukauppa ja pääkaupunkiseudun ulkopuolinen liiketoiminta osoittautuivat enemmän tai vähemmän kannattamattomiksi 1970-luvun loppupuolen lamakauden aikana ja yhtiö ryhtyi suunnittelemaan toimintojensa saneerausta. Saneerauksen toimeenpano tapahtui pääosin 1980-luvulla.

Toisaalta yhtiö käynnisti uuden kehittämisstrategian. Se osti Turun Sokos-tavaratalon vaikeuksiin ajautuneelta Turun Osuuskaupalta v. 1982 ja kohdisti tavaratalojensa uudistamisen neljällä avainpaikkakunnalla, Helsingissä, Espoossa, Tampereella ja Turussa sijaitseviin yksiköihin.

Yhtiön lippulaivaa, Helsingin tavataloa laajennettiin 1980-luvun loppupuolella koko korttelin käsittäväksi ja siitä tuli Pohjoismaiden suurin yksittäinen tavarataloyksikkö. Stockmann pyrki 1980-luvulla laajentamaan tavaratalojen omaa ostotoimintaa: yhtiöllä on nykyään neljä ulkomaista ostokonttoria ja se pyrkii suoriin yhteyksiin kotimaisen ja ulkomaisen erikoistavaroita valmistavan teollisuuden kanssa. Se hankkii näin tavataloihinsa eksklusiivisia merkkituotteita. Toisaalta yhtiö pyrkii lisäämään omien merkkituotteittensa määrää (Anders Wiklundin haastattelu).

Stockmann on pyrkinyt kiinnittämään asiakkaita tavarataloihinsa kehittämällä luottokorttijärjestelmiä. V. 1986 Stockmann otti käyttöön oman käteisasiakaskorttinsa. Stockmannilla on nykyään 200 000 kanta-asiakasta, joille yhtiö tarjoaa erilaisia asiakasetuja. Lisäksi yhtiö on panostanut lukuisten oheispalvelusten kuten vientipalvelun, pankkipalvelujen ja kahvila- ja ravintolapalvelujen kehittämiseen.

Stockmann diversifioitui postimyyntiin v. 1984 ostamalla amerikkalaisen Reeves Communication Corporationin Suomeen perustaman postimyntiyhtiön Hobby Hallin. Hobby Hall on menestynyt hyvin Stockmannin tytäryhtiönä. Siitä on tullut Suomen suurin alan yritys ja sen kannattavuus on ollut hyvä. Hobby Hallille valmistui v. 1988 Vantaalle uusi automatisoitu varasto- ja postituskeskus.

Stockmannista tuli 1980-luvulla entistä selkeämmin kaupan monialayhtiö ja Suomen suurin keskusliikkeiden ulkopuolinen vähittäiskauppayritys. Yhtiön Helsingin tavaratalo, jonka vuotuinen liikevaihto lähestyy miljardin markan rajaa, on selvästi maan suurin tavarataloyksikkö. Stockmannin tavaratalojen ja Seppälän yhteinen vaatemyynti lienee saavuttanut liikevaihdoltaan johtavan aseman Suomen vaatekaupassa. Hobby Hall on maan johtava postimyntiyritys. Yhtiön vaatekauppa, postimyynti ja kirjakauppa toimivat valtakunnallisella tasolla.

Stockmann on toiminut uusien kansainvälisten vähittäiskauppaideoiden maahan-tuojana ja soveltajana Suomessa: muut kauppiat ovat sittemmin seuranneet Stock-

mannin esimerkkiä. Tyypillinen 1980-luvun idea, jota muut ovat seuranneet, on Stockmannin omaksuma asiakasluottokorttijärjestelmän kehittäminen.

Yhtiö on ollut perinteisesti Suomen kansainvälisimmin suuntautunut vähittäiskauppayritys. Se on jo kauan ylläpitänyt kauppayhteyksiä Moskovan diplomaattipiireihin ja Helsingin tavaratalo on ollut ulkomaisten turistien suosima vierailukohde. Yhtiö on panostanut kielitaitoisen henkilökunnan koulutukseen ja henkilöstöpolitiikan kehittämiseen.

Neuvostoliiton uudistusten avaamien uusien näkymien johdosta Stockmann perusti v. 1989 oman valuuttamyymälän ja yhteistyössä Neuvostoliiton valtion vakuutusyhtiö Ingosstrakhin kanssa autokorjauksen yhteisyrityksen Automekin Moskovaan. Yhtiön tarkoituksena on näin siirtää Moskovan ulkomaisille lähetystöille ja yrityksille suuntaamia palveluja lähemmäksi asiakkaita ja säilyttää kilpailuasemansa Moskovan markkinoilla, jonne on tunkeutumassa myös mm. saksalaisia ja sveitsiläisiä suuria vähittäiskauppayrityksiä.

Stockmannin 1980-luvulla omaksuma kehitysstrategia on varsin samansuuntainen kuin suurten länsieurooppalaisten tavarataloyhtiöiden omaksuma sopeutumisstrategia. Stockmannin laajat kansainväliset yhteydet ovat vaikuttaneet samansuuntaisen strategian omaksumiseen (vrt. taulukko 5. edellä).

Stockmann on Länsi-Euroopassa tunnetuin suomalainen vähittäiskauppayritys ja sen suurin tavaratalo sijaitsee huokuttelevalla paikalla Helsingin keskustassa. Länsi-Euroopassa ovat sijoittajat kiinnostuneet viime vuosina kauppayrityksistä nimenomaan tavarataloyhtiöistä. Toisaalta Suomen ja Neuvostoliiton markkinoille pyrkivä suuri länsieurooppalainen vähittäiskauppayritys iskee varmasti ensimmäisenä silmänsä suomalaisista vähittäiskauppayrityksistä nimenomaan Stockmanniin. Stockmannin nykyisten suuromistajien olisi syytä olla kiinnostunut yhtiön omistuspuhjan vakauttamisesta, mikäli ulkomaiset valtausyrietykset halutaan torjua.

Postimyyntin kehitys

Kalle Anttila oli uudenaikaisen postimyyntin tienraivaaja Suomessa. Anttila liitti tavarataloverkostoonsa amerikkalaistyyllisen haja-asutusalueille suuntautuvan postimyyntipalvelun. Anttilan postimyyntin välityksellä kaupattiin aluksi pääasiassa vaatteita ja kotitaloustarvikkeita ja yhtiö perusti myös Suuren Fotokerhon välittämään valokuvien kehityspalvelua postitse. Tämä Fotokerho toimi yhteistyössä mm. valokuva-alan suuryrityksen Oy Foto Ab:n kanssa.

Anttilan esimerkin innostamina muutamat suuret kirjojen ja lehtien kustantajat pyrkivät hyödyntämään postimyyntin tarjoamia uusia mahdollisuuksia. Amerikkalaisen

Reader's Digest-yhtiön suomalainen tytäryhtiö Valitut Palat, Yhtyneet Kuvalehdet ja Otava ja WSOY ryhtyivät käyttämään postimyyntiä uutena jakelukanavanaan.

Amerikkalainen Reeves Communication Corporation perusti v. 1962 suomalaisen tytäryhtiön Hobby Hallin harjoittamaan postimyyntiliikettä Suomessa: se oli alan ensimmäinen varsinainen erikoisyritys. Postimyynti onkin ollut kanava, jonka kautta ulkomaiset suuryritykset ovat ensiksi tunkeutuneet suomalaiseen vähittäiskauppaan. Ranskalainen kosmetiikka-alan suuryritys Yves Rocher on esim. hankkinut postimyyntin välityksellä suoran jakelukanavan suomalaisiin kuluttajiin.

Suomalaisista vaatekaupparyityksistä Seppälä ryhtyi 1970-luvun loppupuolella käyttämään postimyyntiä markkinointikeinonaan ja Tukon omistukseen siirtynyt Anttila toi v. 1980 markkinoille laatutuotteiden markkinointiin tähänneen erillisen Nova-tuotesarjan. Stockmann tunkeutui voimakkaasti alalle ostamalla v. 1984 Anttilan kanssa markkinajohtajuudesta kilpailleen Hobby Hallin. Taulukko 20. esittää suurimmat alan yrittäjät vuosikymmenen puolessa välissä.

Taulukko 20. Johtavat postimyyntiyritykset Suomessa v. 1986.

yhtiö	liikevaihto milj.mk)
Hobby Hall (Stockmann)	223
Anttila (Tuko)	170
Valitut Palat	75
Yves Rocher	70
Suuri Suomalainen Kirjakerho	63
Seppälä	40

Lähde: Ellos toi kasvua kaikille. Talouselämä 26, 1987 s. 49.

Ruotsalainen pohjoismaiden suurin postimyyntiyhtiö Ellos perusti tytäryhtiön Suomeen v. 1987 ja tunkeutui heti liikevaihdoltaan Anttilan kannoille. Anttila luopui tällöin Novasarjan markkinoinnistaan ja keskittyi vastaamaan Elloksen asettamaan uuteen haasteeseen perinteisen osaamisensa alueella. Stockmann puolestaan vahvisti asemiaan ostamalla Seppälän ja panostamalla merkkituotteiden myyntiin Hobby Hallin välityksellä.

Koska postimyyntin vuotuiskasvu ylitti selvästi vähittäiskaupan keskimääräisen kasvun 1980-luvulla ja uusien yrittäjien tulolle alalle ei ole suuria esteitä, postimyyntiin on tullut jatkuvasti uusia yrittäjiä kuten suoramarkkinointiyhtiöitä. Kilopultti on hyvä esimerkki uusista yrittäjistä. Nykyään lasketaan Suomessa olevan reilusti toistasataa

postimyyntiyritystä. Toisaalta suurten ja pienten yrittäjien välinen jako on säilynyt selvänä.

Postimyyntiin piiriin tuli 1980-luvulla perinteisten johtavien tavaralajien kuten vaatteiden ja kirjojen lisäksi yhä enemmän tuotteita kuten koneita, laitteita ja kulkuneuvoja. Tuoreiden tietojen mukaan yli puolet suomalaisista kuuluu postimyyntiin asikaskuntaan. Sen osuus koko vähittäiskaupan liikevaihdosta ei ole kuitenkaan ylittänyt kolmea prosenttia, joten alalla on merkittäviä laajenemismahdollisuuksia (vrt. Joka toinen suomalainen ostaa postimyyntistä. Helsingin Sanomat 26.1. 1990).

Postimyyntiin merkitys Suomen postilaitokselle on jatkuvassa kasvussa. Postimyyntin osuus postin välittämistä paketeista on nykyään neljännes ja pakettiliikevaihdosta noin kolmannes. Suomen postilaitos ja Ruotsin postilaitos välittävät yhteistyössä Elloksen paketteja Suomeen. Hobby Hallin uudessa Vantaan varastossa lastataan valmiiksi lajitellut paketit suoraan postiautoihin. Postilaitos panostaa parhaillaan pakettien kotiinkuljetusjärjestelmän kehittämiseen (vrt. Juha-Pekka Kervinen: Postimyynti paisuu. Talouselämä 18, 1989).

Suuret kansainväliset postimyyntiyritykset ovat toistaiseksi vain kolkutelleet Suomen ovia. Quelle kokeili Suomen markkinoita paikallisen konsulttiyrityksen välityksellä 1980-luvun alkupuolella ja toisella merkittäväällä saksalaisella alan yrityksellä Neckermannilla on myös tuntosarvensa Suomessa. GUS on puolestaan hankkinut sillanpääasemia Ruotsiin. Nämä suuryritykset odottavat kaupan esteiden poistumista tehostaakseen toimintaansa Suomessa ja Ruotsissa. Ne ovat valmiita hyödyntämään pohjoismaisten posti- ja telelaitosten parantunutta palvelutasoa kuten televerkkoja. Toisaalta syrjäseutujen postikonttoriverkoston supistaminen ei palvele postimyyntiliikkeiden etuja.

Rautakirjan diversifikaatio

Johtavien suomalaisten sanomalehtien ja kirjojen kustantajien vuosisadan alussa perustama Rautatiekirjakauppa omaksui nykyisen nimensä Rautakirja v. 1974, mutta Rautakirjan toiminta alkoi huonoissa merkeissä taloudellisen lamakauden käynnistytessä ja yhtiö teki historiansa ensimmäisen tappiollisen tuloksen seuraavana vuonna. Rautakirjan toimintoja ryhdyttiin saneeraamaan ja selkeyttämään vuosikymmenen loppupuolella.

Tukkukaupan ja vähittäiskaupan toimintoja eriytettiin entistä selvemmin toisistaan ja tukkutoimintoja keskitettiin Vantaalle vuosikymmenen alussa rakennettuun suurvarastoon. Sen jälkeen kun Rautakirja oli saneerannut ja selkeyttänyt toimintansa, se suuntautui uusille aloille 1980-luvun alussa. Se diversifioitui etenkin palveluksiin kuten huoltamoalalle ja videovuokraukseen.

Huoltoasemista alkoi tulla 1980-luvun alussa potentiaalisia kilpailijoita R-kioskeille, kun niiden yhteyteen alettiin liittää yhä monipuolisempia kauppa- ja ravintolapalveluja. Rautakirjan tytäryhtiö, päivittäistavaratukkuri Kauppa-Hallenberg käynnisti v. 1980 yhteistyön Union Öljyn kanssa ja alkoi rakentaa Union-huoltoasemien yhteyteen Punahilkka-kahviloita. Kauppa-Hallenberg ryhtyi myös muutamien Etelä-Suomessa sijaitsevien huoltoasemien hoitajaksi ja Rautakirja avasi oman auto-kioskiksi kutsutun huoltoasemansa Helsingissä. Kauppa-Hallenberg laajensi ravintolatoimintojaan yritystostoin 1980-luvun alkupuolella.

Rautakirja ryhtyi vuokraamaan video-ohjelmia R-kioskien välityksellä ja käymään videokasettien tukkukauppaa v. 1981. Samanaikaisesti se käynnisti viihde-elektronikan markkinoinnin. Yhtiön johdon tavoitteena oli perustaa uusi viihdevähittäismyymälöiden verkosto, joka myisi kirjoja, lehtiä, levyjä, videokasetteja ja viihde-elektronikkaa samassa myymälässä. Videokasettien ja viihde-elektronikan markkinointi kannatti kuitenkin aluksi huonosti ja Rautakirja päätti v. 1985 luopua kokonaan viihde-elektronikasta. Sen sijaan yhtiö panosti entistä enemmän videoalalle.

Koska lelutukkukauppa oli vuosikymmenen alussa määritelty Rautakirjan erääksi uudeksi kehitysalaksi, tätä alaa vahvistettiin yritystostoin. Rautakirja-yhtymän tukku-toiminnat monipuolistuivat siis merkittävästi: ne käsittivät nyt lehtitukkukaupan ja päivittäistavaratukkukaupan ohella lelu-, videokasetti- ja paperitukkukaupan. Rautakirja kokeili myös postimyyntiä, mutta luopui tästä kokeilusta muutaman vuoden jälkeen.

Rautakirja-yhtymän voimakas laajeneminen jatkui 1980-luvun loppupuolella. Se vahvisti toisaalta toimintojensa logistista perustaa ja rakensi toisaalta R-kioskien rinnalle uusia valtakunnallisia myymäläverkostoja.

Siitä tuli pörssiyhtiö v. 1988, jolloin elintarviketeollisuuden ja palvelualan suuryritys Karl Fazer tuli uudeksi suurosakkaaksi. Yhtiö kiinnitti entistä suurempaa huomiota kiinteistösiirtoihin ja myymäläpaikkojen varaamiseen. Rautakirjan liikevaihto ylitti kahden miljardin markan rajan v. 1988.

R-kioskien lukumäärä lisääntyi vain muutamalla kymmenellä 1980-loppupuolella, mutta niitä muutettiin entistä enemmän sisäkioskeiksi ja niissä kokeiltiin uusia tuotteita kuten lomamatkoja. Rautakirja alkoi myöntää myös yrittäjänvaltuuksia osalle kioskinpitäjiä.

Rautakirja osti jatkuvasti videovuokrausketjuja ja kirjakauppoja ja meni mukaan elokuvien maahantuontiin ja jakeluun. Lisäksi se osti 1980-luvulla voimakkaasti laajenneen lahja- ja paperitavarakaupparyityksen Tiimarin.

Yhtiö ryhtyi v. 1989 myös rakentamaan pitkään suunnittelemaansa ns. convenience store-myyväläketjua tekemällä franchising-sopimuksen amerikkalaisen Länsi-Euroopan markkinoille laajentumaan pyrkivän Circle K Corporationin kanssa. Tämä myymälätyyppi sijoittuu kioskin ja päivittäistavarakaupan välimaastoon samalla tavoin kuin Tiimari sijoittuu kioskin ja kirja- ja paperikaupan välimaastoon. Rautakirjan tavoitteena on tehdä Circle K-myymäloistä valtakunnallinen ketju 1990-luvulla.

Rautakirjalla on 1990-luvun käynnistyessä käytössään useita erillisiä valtakunnallisia myymäläverkostoja. Tällaisia verkostoja ovat 830 R-kioskia ja 8600 yhtiön hoidossa olevaa lehtipistettä, 35 Kotikatsomot-videovuokraamoja, 93 Tiimari-myymälää ja nelisenkymmentä Suomalaisen Kirjakaupan myymälää. Lisäksi sillä oli lähes valmis Eurostrada-liikenne- ja huoltoasemapaalveluketju ja rakenteilla uusi Circle K-convenience store-ketju.

Toimintojaan merkittävästi laajentaneesta ja monipuolistaneesta Rautakirjasta muodostui 1970- ja 1980-luvuilla uusi valtakunnallinen keskusliikkeen kaltainen yritys, joka harjoittaa päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden tukku- ja vähittäiskauppaa sekä viihdealan ja liikenteen taukopaikkojen palvelutoimintaa.

Rautakirjan nousua voi hyvin verrata Starckjohann-Telkon vastaavana aikana suorittamaan nousuun valtakunnalliseksi kaupan monialayhtiöksi.

Rautakirjalla on vahva kilpailuasema sen päätoimialoilla. Yhtiöllä on jatkuvasti ollut lähes monopoliasema lehtitukkukaupassa, R-kioskien liikevaihto on yli puolet yleiskioskien kokonaisliikevaihdosta ja Kotikatsomot-ketjulla ja R-kioskeilla on yhdessä hallussaan noin puolet videovuokrausmarkkinoista. Suomalainen Kirjakauppa- ja Tiimari-ketjut ovat yhdessä johtava kirja- ja paperikauppayksikkö Suomessa. Rautakirjan, Fazer Musiikin ja Finnkinon muodostama yhteenliittymä hallitsee elokuvien ja videokasettien maahantuontia ja jakelua.

Rautakirjan yrityskuvaan kuuluu varautuminen sen päätoimialalla, kioskikaupassa hyvissä ajoin näkyvissä oleviin kilpailutilanteen muutoksiin, tukkukauppatoimintojen liittäminen vähittäiskauppatoimintoihin ja diversifioituminen uusille aloille amerikkalaisen esimerkin mukaan. Se on pyrkinyt vahvimmilla toimialoillaan kotimaisten jakeluketjujen hallintaan.

Stockmannin ja Rautakirjan vertailua

Stockmann ja Rautakirja ovat näennäisesti täysin erilaisia, mutta näillä Elannon ohella Suomen suurimmilla keskusliikkeiden ulkopuolisilla vähittäiskaupparyityksillä on myös yhteisiä piirteitä.

Molemmista on muodostunut kaupan monialayrityksiä, jotka harjoittavat mm. tuonti- ja tukkukauppaa vähittäiskaupan lisäksi. Kumpikin yritys harjoittaa päivittäistavaroitten kauppaa ja ne ovat liittoutuneet tällä alalla T-ryhmän kanssa. Stockmann ja Rautakirja omistavat valtakunnallisiksi laajentuneet kirjakauppatytäryhtiöt, jotka ovat käyneet kilpailua markkinajohtajan asemasta.

Molemmat yhtiöt ovat suuntautuneet viime aikoina entistä enemmän palveluihin ja näkevät nimenomaan palveluvalmiuksien kehittämisessä avaimen menestykseen 1990-luvun markkinoilla.

Näiden yhtiöiden omistuspohja on tosin täysin erilainen, ja Rautakirjan kohdalla puhumisen itsenäisestä yrityksestä tulisi asettaa lainausmerkkeihin. Se käy kuitenkin edelleen kilpailua yhtiön pääomistajien, suurten kirjankustantajien omien markkinointijärjestelmien kanssa ja sen toiminnot sivuavat mm. Sanoma Oy:n pyrkimyksiä laajentua kaapeli-TV-alalle.

Autojen vähittäiskauppa

Useat johtavista maahantuojista kuten Veho, Scan-Auto, Volvo-Auto ja Korpivaara harjoittavat myös autojen vähittäiskauppaa etenkin pääkaupunkiseudulla. Muutamat tukkukauppayhtiöt kuten Starckjohann, Hartman, Tukkumanni ja Berner sekä Stockmann ovat perinteisesti harjoittaneet tätä kauppaa. Maahantuojien piirimyyjinä toimivat yksityiset autokauppiat vastaavat kuitenkin pääosasta autokauppaa.

Taulukko 21. Suurimmat yksityiset autojen vähittäiskauppiat v. 1988.

yritys	liikevaihto (milj.mk)
Veljekset Laakkonen	541
Auto-Jalonen	398
Seinäjoen Käyttöauto	321
Tikkurilan Salomaa	276
Auto-Salpa	271
Keskusautohalli	264
Wetteri	220
Pörhön Autoliike	208
Autorex	195
Tavoite-Auto	194
Auto-Bil	184
Oulun Keskus-Auto	167
Porin Autokeskus	159

Lähde: Tiedot perustuvat Talouselämän raporttiin 400 suuryhtiöstä 1988.
Talouselämä 21, 1989.

Taulukossa 21. on esitetty Suomen suurimmat yksityiset autojen vähittäiskauppiat v. 1988. Silmiinpistävää on suurten autokauppioiden suhteellisen tasainen jakautuma ympäri valtakuntaa. Lisäksi suurin yrityksistä, Veljekset Laakkonen on peräisin Joensuusta Pohjois-Karjalasta ja pohjanmaalainen Seinäjoen Käyttöauto on kolmantena. Veljekset Laakkosen liikevaihto on esim. selvästi suurempi kuin perinteisen kaupan monialayhtymän Etolan liikevaihto.

Autokaupan vapautuminen 1960-luvulla ja sitä seurannut nopea henkilöautoistuminen loivat suotuisia edellytyksiä uusien kaupparyitysten synnylle ja kasvulle eri puolelle Suomea. Menestyksekkäimmät niistä vakiinnuttivat asemansa 1980-luvulla. Kun kansainväliset autonvalmistajat ovat nyttemmin ryhtyneet rakentamaan suoria ATK-yhteyksiä tehtailta vähittäismyyntipisteisiin, tämä perinteisten jakelukanavien suorittaminen koskee erityisesti maahantuojaporrasta: dynaamisten ja palvelukykyisten piirimyyjien tehtäväpiiri on sijaan kasvamassa.

Muutamia keskeisiä piirteitä kaupan rakennemuutoksesta

Ehkä silmiinpistävin piirre suomalaisen jakelukaupan 1980-luvun rakennemuutoksessa on voimakas keskittyminen. Tämä ei koske pelkästään keskusliikkeitä, vaan myös muut suuret kaupparyitykset ovat laajentaneet toimintaansa mm. ostamalla pienempiä yrityksiä.

Jakelukaupan keskittyminen on edennyt Suomessa paljon pitemmälle kuin missään EY:n kuuluvista maista. Suurten EY-maiden kilpailuviranomaiset puuttuvat jakelukaupan yritysostoihin, mikäli niiden seurauksena syntynyt yhtiö saa haltuunsa 25-30 prosenttia markkinoista.

Suurilla suomalaisilla jakelukaupan yrityksillä on monia 30 prosentin rajan ylittäviä markkinaosuuksia Suomen markkinoilla. K-ryhmän osuus päivittäistavara-kaupasta on n. 40 prosenttia ja T-ryhmän osuus päivittäistavarojen pikatukuista lähentelee 70 prosenttia. Hankkija-Maatalous hallitsee n. puolta maatalousalan kaupasta.

Onnisella ja Huberilla on hallussaan kummallakin n. 35 prosenttia LVI-tukkukaupan markkinoista, Amerpapilla ja Paperi-Dahlbergilla kummallakin noin 40 prosenttia arkkipaperin tukkukaupan markkinoista. Finnpapilla on selvästi hallitseva n. 80 prosentin markkinaosuus graafisen teollisuuden käyttämän paperin tukkukaupasta. Tamro hallitsee 70 prosentin markkinaosuudella lääketukkukauppaa. Rautakirjalla on lähes monopoliasema lehtitukkukaupassa ja noin puolet yleiskioskikaupan ja videovuokrauksen markkinoista.

Suomessa ei ole ollut uudenaikaista kilpailulainsäädäntöä eikä kilpailuvirastoa näiden keskittymien muodostuessa ja vallitsevien rakenteiden muuttaminen jälkikäteen on tunnetusti hankalaa.

Suurten keskittymien rakentaminen on osa suomalaisen jakelukaupan suuryritysten valmistautumista euroyhdentymisen asettamiin uusiin haasteisiin. Tyypillistä näille yrityksille onkin defensiivinen eli puolustuksellinen eurostrategia, johon voi lukea kuusi erillistä kohtaa:

1. Yrityskoon kasvattaminen ja tukkuportaan keskittäminen: länsieurooppalaisen mittakaavan saavuttaminen kansallisissa puitteissa
2. Hyvien vähittäiskauppapaikkojen haltuunotto ja uudenaikaisen valtakunnallisen myymäläverkoston perustaminen
3. Pyrkimys jakeluteiden kontrolliin ja uuden teknologian nopeaan käyttöönottoon
4. Yhteistoiminnan kehittäminen vastaavien pohjoismaisten ja eurooppalaisten suuryritysten kanssa
5. Uusien liikeideoiden tuonti maahan myös franchising-järjestelyihin turvautuen
6. Valmius ostaa muita suomalaisia kauppayrityksiä mm. vaaralliseksi koetun ulkomaisen kilpailijan maahantulon estämiseksi.

Tukon pääjohtaja Pentti Kivinen on ilmaissut selkeästi tämän puolustuksellisen asennoitumisen artikkelissaan "Kotimainen kauppa pitää pintansa":

"Suomalaisen kaupan tulee olla valmistautunut siihen, että ulkomaiset kaupparyritykset pyrkivät markkinoillemme. Meidän tulee pystyä toimimaan ja palvelemaan niin hyvin ja tehokkaasti, että maihinnousua suunnittelevat huomaavat mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, ettei tänne ole tulemistä (Kivinen 1988, 101-102)".

Vastaavanlaisia piirteitä kuin perinteisten keskusliikkeiden asennoitumisessa on havaittavissa mm. suurten teknisen tukkukaupan yritysten kuten Starckjohann-Telkon ja Onnisen, lääketukkukauppaa hallitsevan Tamron ja suurten vähittäiskaupparyritysten kuten Rautakirjan asennoitumisessa.

Sähkötukkukaupassa ja paperitukkukaupassa on jo tapahtunut eurooppalaisen tason järjestelyjä. Sekä kotimaiset että ulkomaiset kansainvälistyvät suurteollisuusyritykset ovat tunkeutuneet alalle ja luoneet uusia suuryksiköjä: perinteiset itsenäiset kotimaiset tukkurit on kutakuinkin syrjäytetty markkinoilta.

2.2.3. Kaupan kansainvälistyminen

Tarkastelen tässä alajaksossa ensin ulkomaisten kauppayritysten tuloa Suomeen ja tämän jälkeen suomalaisen jakelukaupan kansainvälistymistä. Se muodostaa kansainvälistymisnäkökulmasta katsoen eräänlaisen yhteenvedon edellisessä suomalaisen kaupan rakennemuutosta tarkastelevassa alajaksossa käsitellyistä aihepiireistä.

Ulkomaiset yritykset Suomen teknisessä tukkukaupassa

Ulkomaalaiset yritykset ovat mukana yleensä Suomessa harjoitettavassa tukkukaupassa ja erityisesti teknisessä tukkukaupassa kolmella eri tavalla: 1) Ulkomaiset kauppahuoneet ja teknisen tukkukaupan yritykset perustavat tytäryhtiöitä Suomeen; 2) Ulkomaiset yritykset ostavat suomalaisia teknisen tukkukaupan yrityksiä ja 3) Ulkomainen teollisuus perustaa tytäryhtiöitä Suomeen. Ylivoimaisesti suurin osa Suomeen tulosta tapahtuu juuri viimeksimainitulla tavalla.

Lähinnä ruotsalaiset ja saksalaiset yritykset ovat tunkeutuneet aktiivisimmin Suomessa harjoitettavaan teknilliseen tukkukauppaan. Asea, joka on harjoittanut sähkötukkukauppaa Ruotsissa, on jo pitkään toiminut sähkötukkukauppayrittäjänä myös Suomessa ja laajensi toimintaansa huomattavasti yritysostoin 1980-luvulla.

Suuri ruotsalainen kansainvälinen kauppahuone ja monialayhtymä Axel Johnson on osallistunut mm. omistamansa Johnson Linen välityksellä Suomen ja Ruotsin väliseen matkustajalautaliikenteeseen. Se tuli Suomessa harjoitettavaan jakelukauppaan 1970-luvulla perustamalla ensin kauppahuoneyksikön. Tätä täydennettiin sittemmin erillisellä Marine-yksiköllä. Yhtymä osti 1970-luvun lopulla pieniä suomalaisia voiteluaineiden maahantuonti- ja tukkuliikkeitä ja Suomen Astra Oy:ltä Dinol-ruosteestonaineiden edustuksen. Lisäksi se perusti Oy Fintronic Ab:n harjoittamaan elektroniikan komponenttien ja laitteiden maahantuontia Suomeen. Myöskin Avesta kuuluu Johnson-yhtymään, joten se harjoittaa nykyään monialaista teknistä tuonti- ja tukkukauppaa Suomessa.

Toimintakenttäänsä sekä kotimassa että kansainvälisesti voimakkaasti 1980-luvulla laajentanut Trelleborg-yhtymä laajensi toimintaansa myös Suomessa ostamalla vuosikymmenen loppupuolella Nokia-konsernin teknisen kumiyksikön sekä teknisen tukkuliike Rolacin, joka harjoittaa porauskaluston, nostureiden, maansiirtokoneiden ja kunnallistekniikan koneiden ja laitteiden maahantuontia ja tukkukauppaa.

Suurilla saksalaisilla sähkökoneiden valmistajilla Siemensillä ja AEG:llä on ollut pitkään vähemmistöosuuksia muutamissa suomalaisissa sähkötukkuyhtiöissä ja AEG on viimeksi laajentanut vähemmistöosuuttaan Nokian omistamassa SLO:ssa.

Saksalainen kansainvälistyvä teknistä tukkukauppaa harjoittava Würth-yhtymä perusti tytäryhtiön Suomeen v. 1976. Se tuo maahan ja markkinoi länsisaksalaisia työkaluja ja teollisuustarvikkeita. Yhtiön liikevaihto ylitti 100 miljoonaa markkaa v. 1988.

Taulukko 22. Suurimmat ulkomaalaiset jakelukauppaa käyvät yritykset Suomessa 1988

yhtiö	liikevaihto (milj.mk)
Shell	3178
Scan-auto	2063
Volvo	1952
IBM	1481
Teboil	1351
Ford	1239
Suomen GM	1139
Electrolux	905
Siemens	814
Philips	795
Konela	716
Digital Equipment	566
Canon	448
Hewlett-Packard	403
Rank Xerox	369
Suomen Michelin	354
Nixdorf	303
Unisys	273
Dow Chemical	251
Hoechst Fennica	243
Ellos Suomi	241
Suomen 3 M	201
Esselte	195
Agfa-Gevaert	189
Jussi-Akerman	185
Esab	176
Suomen Basf	173
ECC International	168
Tetra Pak	167
Mobil Oil	164
Kodak	157
Olivetti	153
Suomen Sandvik	146

Tiedot perustuvat Talouselämän numerossa 21/1989 julkaistuun raporttiin Suomen 400 suurimmasta yrityksestä.

Taulukossa 22. on esitetty suurimmat tuonti- ja tukkukauppaa harjoittavat ulkomaa-laisten yritysten tytäryhtiöt Suomessa. Kansainvälisten öljy-yhtiöiden ja autonvalmistajien ohella taulukossa esiintyvät yritykset kuuluvat muutamaa poikkeusta lukuunottamatta teknisen tukkukaupan piiriin.

Taulukossa on suhteellisen paljon ruotsalaisia ja amerikkalaisia yrityksiä. Sen sijaan saksalaiset ja muiden EY-maiden kansainväliset suuryritykset ovat niukemmin edustettuina. Japanilaisia on mukana vain yksi, Canon; muista japanilaisista suuryrityksistä vain muutamat kuten NEC ja Hitachi ovat toistaiseksi perustaneet oman tytäryhtiön Suomeen.

Tyypillistä taulukossa on kansainvälisten öljy-yhtiöiden ja autonvalmistajien ohella kansainvälisten kemian ja elektroniikka-alan suuryritysten merkittävä asema. Luettelossa mainittujen lisäksi on kemian teollisuuden kansainvälisistä suuryrityksistä myös ICI:llä, Du Pontilla, Rhonc-Poulencilla, Henkelilla, Bayerilla ja Giba-Geigyllä tytäryhtiöt Suomessa.*

On luontevaa, että ruotsalainen suurteollisuus pyrkii markkinoimaan itse tuotteitaan Suomessa, mutta esim. saksalaisen suurteollisuuden jatkuva turvautuminen suomalaisiin maahantuonti- ja tukkuliikkeisiin on hieman yllättävää. Tässä on juuri viime aikoina alkanut tapahtua muutoksia. Niinpä Bayer Pharma ja Siemens ovat aivan viime aikoina ryhtyneet ottamaan valmistamiensa tuotteiden maahantuontia yhä enemmän omiin käsiinsä ja Daimler-Benz on ryhtynyt kilpailuttamaan valmistamiensa henkilöautojen maahantuontia.

Kun Siemens otti v. 1988 Instrumentariumilta valmistamansa sairaalaelektroniikan Suomen markkinoinnin omiin käsiinsä, syyksi esitettiin mm. se, että Instrumentariumin kansainvälistyminen on tehnyt suomalaisyrityksestä sen kilpailijan Pohjois-Amerikan markkinoilla. Toisaalta tähän päätökseen on saattanut vaikuttaa Siemensin omaksuma entistä aktiivisempi kansainvälistymisstrategia. Siemens ilmoitti v. 1989 tulevansa aktiivisesti myös Suomen tietotekniikkamarkkinoille. Kun tämä kansainvälinen suuryhtiö otti haltuunsa Nixdorfin osake-enemmistön vuoden 1990 alussa, sillä on valmis jakelukanava Suomessa tällä toiminta-alueellaan (vrt. Pekka Uotinen: Jälleenmyyjäverkkoa kootaan: Siemens työntyy datamarkkinoille. Kauppalehti 11.10.1989 ja Siemens Data ja Nixdorf yhteen. Kauppalehti 11.1.1990).

Onkin ilmeistä, että logististen järjestelmien kehittyminen, eurooppalaisten suuryritysten uudet eurostrategiat, Euroopan ulkopuolisten kansainvälisten suuryritysten omaksumat euromarkkinastrategiat ja jatkuvat yritysostot tulevat muokkaamaan melkoisesti suomalaista teknistä tuonti- ja tukkukauppaa 1990-luvulla.

* Kansainvälisten öljy-yhtiöiden tytäryhtiöiden asema Suomessa on poikkeuksellinen. Valtiovallan harjoittaman öljypolitiikan johdosta ne ovat riippuvaisia valtionyhtiö Nesteen harjoittamasta öljyn maahantuonnista.

Ulkomaiset erikoistavaroiden tukkukaupparyitykset Suomessa

Brittiläinen metsäteollisuus- ja paperitukkukauppayhtiö Wiggins Teape omistaa suomalaisen paperitukkurin Aarne Laaksoen ja ruotsalainen metsäteollisuusyrittäjä Stora on tullut vähemmistöosakkaaksi tähän yhtiöön.

Muuten ulkomaiset yhtiöt ovat perustaneet lähinnä Suomeen tuontiyhtiöitä. Niinpä lähes kaikilla merkittävillä kansainvälisillä lääkkeiden valmistajilla on tytäryhtiöt Suomessa ja sellaiset kosmetiikka-alan maailmannimet kuin Yves Rocher ovat luo- neet omat jakelujärjestelmänsä Suomeen. Japanilainen silmälasivalmistaja Hoya on perustanut tytäryhtiön maahamme ja brittiläinen elektroniikka-alan yhtiö Thorn Emi, joka osti valaisinvalmistaja Ornon, on rakentamassa omaa televisio- ja videovuokrausmyymäläverkostoa Etelä-Suomen kaupunkeihin.

Logististen järjestelmien kehittyminen ja ulkomaisten suuryrityksen uudet markkinointistrategiavalinnat tulevat vaikuttamaan myös suomalaiseen erikoistavaroiden tukkukauppaan 1990-luvulla.

Ulkomainen vähittäiskauppa Suomessa

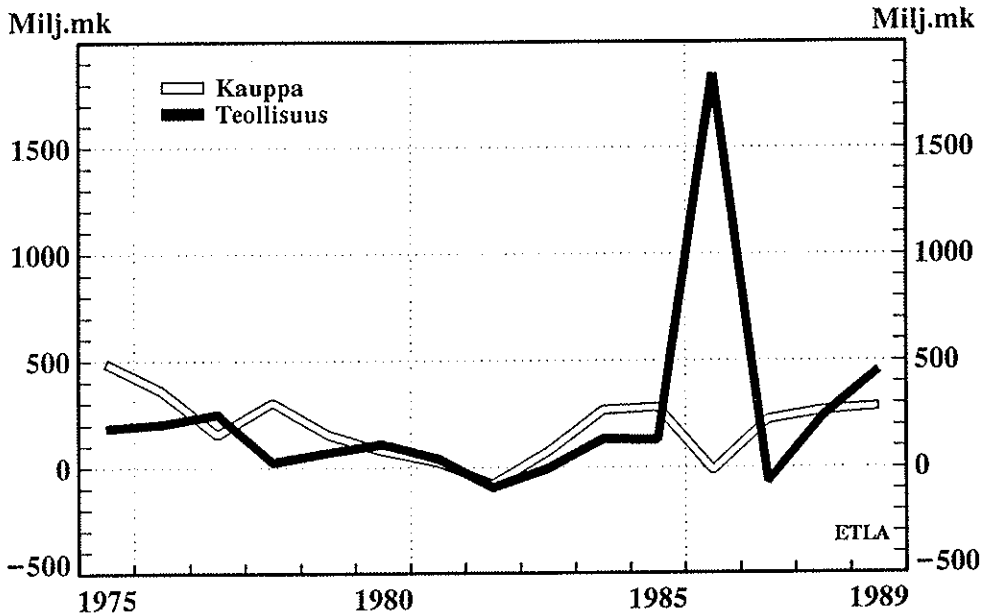
Suomeen tuli Venäjän vallan aikana ja uudenaikaisen teollisuuden alkuvaiheessa joukko ulkomaisia kauppiaita, jotka perustivat sekä vähittäis-että tuonti- ja tukkukauppaliikkeitä. Useat nykyiset merkittävät tuonti- ja tukkukaupparyitykset ja muutamat helsinkiläiset turkisiikkeet ovat tätä perua. Nämä kauppiaat tulivat yksityisinä yrittäjinä ja ovat sittemmin suomalaistuneet.

Kansainvälisten öljy-yhtiöiden Suomeen perustamat huoltoasemaketjut ja autonvalmistajien omat vähittäiskauppaportaaseen ulottuvat jakeluverkot ovat jo pitkään olleet esimerkkejä ulkomaisten yritysten toimimisesta vähittäiskauppina Suomessa.

Suurten ulkomaisten vähittäiskaupparyitysten tulo Suomeen on kuitenkin peräisin vasta aivan viime ajoilta, jolloin suuret vähittäiskaupparyitykset ovat kansainvälistäneet toimintonsa ja Suomen markkinat ovat alkaneet muodostua houkutteleviksi näille yritysille.

Ulkomaiset vähittäiskaupparyitykset ovat käyttäneet yhteistoiminta- ja franchising-järjestelyjä, tytäryhtiöiden perustamista ja suoria yritysostoja tunkeutuessaan Suomen markkinoille. Maahantulo on toistaiseksi tapahtunut muilla tavoin kuin yritysostoin. Suomessa toimivat ulkomaiset yritykset harjoittavat yleensä erikoistavaroiden vähittäiskauppaa; tämän alan johtavien ruotsalaisten yritysten maihinnousu Suomeen on ollut silmiinpistävä viime vuosina.

Kuvio 10. Ulkomaisten yhtiöiden nettosijoitukset Suomessa oleviin tytä- ja osakkuusyhtiöihin vuosina 1975-1989, milj.mk vuoden 1989 hinnoin*



* Hinnat muutettu v. 1989 tasoon käyttäen bkt:n hintaindeksiä.

Lähde: Suomen Pankki.

Muutamit kansainvälisten merkkituotteiden kauppiaat kuten italialainen Benetton, sveitsiläinen Bally ja brittiläinen Laura Ashley ovat tunkeutuneet Suomen markkinoille franchising-järjestelyin. Aivan äskettäin Rautakirja käynnisti franchising-järjestelyin yhteistyön amerikkalaisen Circle K Corporationin kanssa Circle K-myyäläketjun perustamiseksi Suomeen. Tämä on ensimmäinen ulkomainen sisäänpääsy Suomen päivittäistavarakauppaan.

Ulkomaisia yrityksiä kuten amerikkalaiset Reeves Communication Corporation ja Reader's Digest ja ranskalainen Yves Rocher on harjoittanut 1960-luvulta alkaen postimyyntiä Suomessa, mutta suuret alan erikoisyrietykset alkoivat kiinnostua vasta 1980-luvulla Suomen markkinoista. Saksalaiset suuryhtiöt Quelle ja Neckerman ovat toistaiseksi vain kokeilleet mahdollisuuksiaan, mutta ruotsalainen Ellos laajensi toimintaansa Suomen markkinoille v.1987.

Ruotsalainen kansainvälistymistään käynnistävä Ikea hankki 1960-luvun lopulla tontin Espoosta, mutta suomalaiset kaavoitusviranomaiset eivät halunneet päästää Ikeaa pääkaupunkiseudulle; yhtiö sai luvan rakentaa kalustetavaratalon vasta v. 1989. Näin jopa Budapestissa avataan aikaisemmin Ikean tavaratalo kuin Helsingissä. Ikea on

kuitenkin suorittanut jo pitkään hankintoja suomalaiselta huonekaluteollisuudelta ja perustanut oman ostokonttorin Suomeen.

Ruotsalaisista vaatekaupparyityksistä Aspens kokeili Suomen markkinoita jo 1980-luvun alussa, mutta varsinaisen ryntäyksen käynnisti naisten ja lasten vaatteisiin erikoistunut Lindex, joka tuli Suomeen samanaikaisesti Elloksen kanssa v. 1987: nämä molemmat kuuluvat ICA-yhtymään. Vaikka Kesko ja ICA ovat yhteistyössä päivittäistavarakaupassa, kilpailua toisten markkinoilla näytetään sallittavan erikoistavaroien kaupassa. Lindex on pystyttänyt muutamassa vuodessa myymälöitä kymmenelle paikkakunnalle Suomessa.

Kapp-Ahl tunkeutui Suomen markkinoille ostamalla v. 1989 viisi Kestilä Oy:n myymälää. Yhtiö perusti kuuden myymälän verkoston ja on ilmoittanut pyrkivänsä laajentumaan Suomen kaikkiin suurimpiin kaupunkeihin 1990-luvun puoleenväliin mennessä. Lisäksi nuorten muotivaatteisiin erikoistuneet Gul Blå ja Sergeant Pepper tulivat Helsinkiin v. 1989. Näiden ruotsalaisyritysten ohella Suomeen odotetaan saapuviksi muita ruotsalaisia vaatekaupparyityksiä sekä myös Ruotsin suurimpia kenkäkaupparyityksiä.

Kansainvälinen hollantilainen vaatekaupparyitys Mexx perusti ensin oman maahan-tuontiyhtiön Suomeen, kunnes se ryhtyi v.1987 luomaan omaa myymäläverkostoaan. Tämä koostuu sekä yhtiön omista myymälöistä että franchising-periaatteella toimivista myymälöistä. Mexx on laajentunut valtakunnalliseksi Suomessa.

Suuri italialainen muotiliike Max Mara perusti myymälän Helsinkiin v. 1989. Gul Blån ja Sergeant Pepperin myymälöiden tavoin tämä myymälä sijaitsee Helsingin keskustan uusissa kauppiastavarataloissa. Nämä yritykset näyttävät lähteneen varovasti kokeilumielessä Suomen markkinoille.

Ulkomaisilla vähittäiskaupparyityksillä on ollut toistaiseksi pieni osuus suomalaisessa vähittäiskaupassa. Niiden osuus on ollut merkittävin postimyynnissä, jossa aiemmin amerikkalaisten omistama Hobby Hall kilpaili ja nyttemmin ruotsalainen Ellos kilpaillee kärkisijoista. Ellos onkin liikevaihdoltaan suurin ulkomainen vähittäiskaupparyitys Suomessa.

Lindexistä ja Mexxistä on tullut merkittäviä vaatekaupparyityksiä Suomessa ja Kapp-Ahl noussee niiden rinnalle. Ikean Espossa avaamasta huonekalutavaratalosta tulee merkittävä tekijä pääkaupunkiseudun huonekalujen ja sisustustarvikkeiden kaupassa. Suomeen tulleet ulkomaiset vähittäiskaupparyitykset ovat toistaiseksi sopeutuneet maassa vallitsevaan korkeaan hintatasoon, mutta Ikea katsoo itselleen edulliseksi ryhtyä kasvattamaan markkinaosuuksia hintakilpailulla.

Koska pääkaupunkiseutu on selvästi merkittävin kulutuskeskittymä Suomessa, ulkomaiset vähittäiskaupparyitykset pyrkivät Suomeen pääasiassa sitä kautta. Toissijainen

kiinnostus suuntautuu suurimpiin kaupunkeihin. Hyviä valmiita jakeluteitä tavoittelevat ulkomaiset kauppayritykset ovat kiinnostuneita nimenomaan sekä pääkaupunkiseudulla että suurimmissa kaupungeissa toimivista suomalaisista yrityksistä.

Kapp-Ahlin suorittama Kestilän myymälöiden osto oli ensimmäinen yrityskaupan välityksellä tapahtunut tunkeutuminen Suomen markkinoille ja tämä ruotsalaisyritys oli juuri kiinnostunut valmiin jakelutien ostamisesta.

On ilmeistä, että Kapp-Ahlin esimerkkiä pyritään seuraamaan tulevaisuudessa. Ulkomaisten yritysten maahantulon pelko on vaikuttanut jonkin aikaa Suomen johtavien vähittäiskauppayritysten toimintaan; Stockmannin suorittama Seppälän osto voidaan nähdä myös tässä valossa.

Suomalaisen kaupan kansainvälistyminen

Suomalainen jakelukauppa: keskusliikkeet, tukkukauppa ja vähittäiskauppa harjoittaa pääasiassa kotimarkkinoille suuntautuvaa myyntiä. Tähän liittyy kansainvälisille markkinoille suuntautuvaa ostotoimintaa, jolla huolehditaan ulkomailla valmistettujen tuotteiden saatavuudesta Suomessa.

Suuret suomalaiset kauppayritykset ovat liittyneet erilaisiin kansainvälisiin yhteistyöorganisaatioihin, jotka harjoittavat mm. yhteishankintoja maailmanmarkkinoilta. Suuret kauppahuoneet ja muutamat teknisen tukkukaupan yritykset ovat harjoittaneet myös vientiä ja projektivientiä.

Muutamit tukku- ja vähittäiskauppayritykset ovat viime vuosikymmeninä pyrkineet kansainvälistymään perustamalla tytäryhtiöitä ulkomaille ja ostamalla ulkomaisia kauppayrityksiä. Useat näistä eivät ole kuitenkaan menestyneet pyrkimyksissään, vaan joutuneet vetäytymään takaisin kotimaan kamaralle. Lukuunottamatta muutamien suurimpien kauppahuoneiden kansainvälistä levittäytymistä suomalaisen jakelukaupan kansainvälistyminen on ollut suhteellisen vähäistä.

Osuustoiminnalliset keskusliikkeet ovat harjoittaneet Suomessa jo kauan yhteistyötä vastaavien pohjoismaisten liikkeiden kanssa: pohjoismaiset liikkeet perustivat yhteisen ostokonttorin Kööpenhaminaan jo v. 1918. Ne ovat osallistuneet myös I.C.A:n ja v. 1971 perustetun Inter-Coop-elimen toimintaan. SOK:n ja Eka-yhtymän lisäksi Elanto osallistuu tähän yhteistoimintaan.

Tähän osuusliikkeiden väliseen kansainväliseen yhteistyöhön verrattuna muiden vähittäiskauppioiden harjoittama kansainvälinen yhteistyö on ollut rajoitetumpaa. Kun Tuko ryhtyi kehittämään päivittäistavarakauppaan T-kauppioiden ryhmää, yhteyksiä solmittiin Spar Internationaliin ja A&O:hon. Osa myymälöistä toimi aluksi näiden

tunnusten alla. Nyttemmin nämä tunnukset ovat korvautuneet T-tunnuksilla, mutta Tukolla on edelleen mukana kansainvälisessä Spar-liikkeiden yhteistoiminnassa.

Tuko ja vastaavat pohjoismaiset tukkukauppojen keskusliikkeet, tanskalainen Dagrofa, ruotsalainen Dagab ja norjalainen Unil ovat perustaneet Tukholmaan United Nordic Inc AB-nimisen yhteistyöelimen, joka harjoittaa mm. yhteistä tuotesuunnittelua ja yhteisostoja. Sen oma tavaramerkki on nimeltään Eldorado. Rautakonttori ja Rautakonttorin työn jatkaja Tuko ovat olleet jäsenenä pohjoismaisten rautakauppojen keskusliikkeiden yhteisosto-organisaatiossa Jernia Nordiska AB:ssä. Tuko on osallistunut myös urheilu- ja vapaa-ajantarvikkeiden kansainväliseen ostoyhtiön G.T.I:n toimintaan.

Kesko on harjoittanut yhteistyötä lähinnä vastaavan ruotsalaisen keskusliikkeen ICA:n ja norjalaisen keskusliikkeen Koffin kanssa. Se on ollut tietojenvaihtoyhteistyössä Migroksen kanssa. Kesko on ollut jäsenenä kansainvälisessä Elintarvikekauppiaisyhteisöjen Liitossa NDL:ssä ja kauppiaiden omistamien tukkuliikkeiden eurooppalaisissa yhteistyöelimissä EUCO:ssa ja UGAL:issa. Kenkäkesko on mukana muutamien pohjoismaisten kenkäkauppiaiden Italiaan perustavassa edunvalvontaelimessä Vesnissä.

Stockmann on ollut perinteisesti tavaratalojen kansainvälisen organisaation ACI:n jäsen ja tiivistä 1980-luvulla yhteistyötä tähän järjestöön kuuluvan ruotsalaisen tavarataloyhtiön Nordiska Kompanietin eli NK:n kanssa. Stockmannilla ja NK:lla on yhteisiä tavaramerkkejä ja luottokorttiyhteistyötä, ja liikevaihdoltaan puolta pienempi NK on omaksunut Stockmannilta uusia ideoita kuten kanta-asiakasmarkkinoinnin tehostamisen. Stockmann ja NK ovat myös suorittaneet pieniä keskinäisiä ristiinomisjärjestelyjä.

Pukeva on ollut toisen tavaratalojen kansainvälisen organisaation IGDS:n jäsen, mutta sen osallistuminen tähän yhteistoimintaan ei ole ollut kovin aktiivista, koska yhtiö harjoitti varsinaista tavaratalokauppaa vain kymmenisen vuotta.

Euroopan yhdentymisen näkymät ja itsenäisten vähittäiskaupparytysten eurooppalaisten hankintakeskusten perustaminen ovat asettaneet uusia haasteita suomalaisille keskusliikkeille, Elannolle ja suurille itsenäisille vähittäiskaupparyityksille. Kysymykset kuten: "Miten päästä osalliseksi suurhankintojen tarjoamista eduista?" ja "Kenen kanssa tulisi liittoutua?" ovat vaivanneet liikkeenjohdon mieltä viime vuosina. Vastauksia on etsitty sekä pohjoismaiselta että eurooppalaiselta tasolta.

Osuustoiminnalliset keskusliikkeet ja Elanto panostavat ennen muuta osuusliikkeiden pohjoismaisen ja kansainvälisen yhteistyön tiivistymiseen erityisesti ostotoiminnassa. Mikäli NAF:in ja Inter-Coopin neuvottelut yhteistyön käynnistämisestä European Marketing Distribution-elimen kanssa päättyvät myönteiseen ratkaisuun, Eka:n ja

SOK:n vasta perustama yhteinen päivittäistavaroiden hankintaorganisaatio pääsee mukaan uusiin Euroopan tason hankintayhteistyökuvioihin.

Kesko on ryhtynyt tiivistämään pohjoismaista yhteistyötä ja mennyt mukaan vähittäiskaupan uusiin euroryhmittymiin. Keskusliike perusti v. 1988 Göteborgiin yhdessä ICA:n, tanskalaisen Brøderna Lembecken ja norjalaisen Bama-Gruppenin kanssa Viking Fruit AB-nimisen uuden yhteispohjoismaisen hankintayhtiön lähinnä hedelmien tuontia varten. Seuraavana vuonna se meni ICA:n vanavedessä AMS-yhtiöön, johon siis kuuluu näiden lisäksi Ahold, Casino, Argyll, La Rinacente, Mercadona, Migros ja Dansk Supermarked. Tähän yhteistyöhön ei kuitenkaan kuulu toistaiseksi ostoyhteistyö.

Tuko pyrkii tiivistämään United Nordic-yhteistyöelimen välityksellä pohjoismaista ostoyhteistyötä ja on perustanut uuden tuontikuljetuspäällikön toimen tehostamaan ulkomaisia ostoja ja tuontikuljetuksia. Se ei ole toistaiseksi mennyt mukaan kaupan euroryhmiin (Jarmo Kuurtokosken haastattelu).

Saattaa olla, että Tuko pyrkii tulevaisuudessa tiivistämään yhteistyötä Spar Internationalin ja erityisesti saksalaisen Sparin kanssa.

Ruotsalainen NK on mennyt suurosakkaaksi Magasin du Nordiin ja sen johto on puhunut viime aikoina innokkaasti tavaratalojen välisen pohjoismaisen yhteistyön tiivistämisestä. Tällainen yhteistyön tiivistäminen sopii hyvin ACI:n toiminta-ajatukseen. Stockmannin johdon mukaan tuleva yhteistyö voisi käsittää tuotekehittelyn, yhteisostot, yhteisvarastoinnin ja yhteisjakelun. Toisaalta yhteisostoja olisi kehitettävä ACI:n puitteissa mm. ostokonttoriverkostoa laajentamalla. Valintamahdollisuudet turvatakseen Stockmann aikoo kehittää myös omaa kansainvälistä osto-organisaatiotaan (Anders Wiklundin haastattelu).

Stockmann on myös kansainvälistänyt toimintojaan perustamalla yhteisyrityksiä Moskovaan ja se sai Seppälän ostaessaan myös Seppälän Saksan Liittotasavallassa ja Yhdysvalloissa sijaitsevat myymälät, jotka se kuitenkin lakkautti tai myi pois. Kansainvälisen ostoyhteistyön lisäksi erityisesti osuustoiminnalliset keskusliikkeet ovat harjoittaneet myös valmistamiensa teollisuustuotteiden kuten huonekalujen, keksien ja makeisten vientiä. Meira, Sotka ja muutamat Hankkijan omistamat konepajat jatkavat näitä perinteitä. Lisäksi OTK/Eka-yhtymä ja Hankkija ovat harjoittaneet lähinnä Neuvostoliittoon suuntautuvaa projektivientiä; OTK/Eka on rakentanut mm. valintamyymälöitä sinne.

Keskusliikkeet eivät ole kuitenkaan ryhtyneet varsinaisesti kansainvälistämään toimintojaan kuten perustamaan tytäryhtiöitä ulkomaille tai ostamaan ulkomaisia kauppayrityksiä. Tosin Keskuon kuuluva VV-Auto Oy teki v. 1989 Volkswagen AG:n kanssa Neuvostoliittoa koskevan edustussopimuksen ja Renlund avasi Moskovassa v. 1990 alussa pysyvän rakennustarvikkeiden myyntinäyttelyn ja varaston, joka myy

tarvikkeita ulkomaalaisten palvelutoimiston UPDK:n kohteisiin länsivaluutalla (vrt. Eija Lampi: Renlundille pysyvä varasto Moskovaan. Kauppalehti 9.2.1990).

Kauppahuoneista on Kaukomarkkinoilla toimipisteet nykyään 27 maassa; näistä 14 on omia tytäryhtiöitä. Kaukomarkkinat on siirtänyt öljyalan ja kemian trading-vastuun Sveitsiin perustamalleen tytäryhtiölle Inter Ocean Trading AG:lle ja se osti ruotsalaisen kauppahuoneen Th.Bruniuksen v. 1988. Lisäksi yhtiön ruotsalaisella ja norjalaisella tytäryhtiöillä on ollut v. 1981 japanilaisten Citizen- ja Rhytm-kellojen edustukset Ruotsissa ja Norjassa. Kaukomarkkinat on ilman muuta Suomen kansainvälinen kauppayhtiö.

Kauppahuone Thomestolla on nykyään toimipisteet 13 maassa ja 1970-luvulla kauppahuonetoimintoja harjoittamaan ryhtyneellä Starckjohannilla on useita tytäryhtiöitä Ruotsissa ja tytäryhtiöt Saksan liittotasavallassa, Neuvostoliitossa ja Kiinassa sekä toimipisteitä mm. Iso-Britanniassa ja U.S.A:ssa. Yhtiön suuren kanadalaisen kulku-neuvojen valmistajan Bombardierin kanssa muodostama yhteisyritys valmistaa moottorikelkkoja Ruotsissa.

Teknisen tukkukaupan suuryrityksistä Onninen perusti 1960-luvulla Finnheizung-myyntikonttorin Saksan liittotasavaltaan ja seuraavalla vuosikymmenellä myyntiyhtiön Yhdysvaltoihin. Koska näiden ulkomaisten tytäryhtiöiden kannattavuus oli huono, ne lakkautettiin kuitenkin jo muutaman vuoden jälkeen niiden perustamisesta. Telko pyrki kansainvälistämään toimintojaan 1970-luvulla ja perusti tytäryhtiöt Saksan liittotasavaltaan ja Meksikoon. Se osti myös saksalaisen erikoisterästen tukkurin F.K. Lurkin. Starckjohannin ostettua Telkon tämä terästukkuri myytiin ja meksikolainen tytäryhtiö lakkautettiin.

Rake seurasi Telkon esimerkkiä 1970-luvun loppupuolella ja perusti myynti- ja ostokonttorin Hongkongiin sekä ryhtyi ostamaan bostonilaisia rautakauppoja Yhdysvalloissa. Se perusti 1980-luvun alussa agentuuriliikkeen Singaporeen ja laajensi amerikkalaista rautakauppaketjuaan. Kun Starckjohann osti Raken Helsingin seudun rautakauppatoiminnat v. 1987, sille jäivät ulkomaiset tytäryhtiöt. Telkon tavoin Rake ei menestynyt kotimaisessa jakelukaupassa, eikä siitä myöskään tullut kansainvälistä kauppahuonetta.

Autojen maahantuojista Korpivaara kiinnostui monen muun tavoin trading-toiminnasta 1970-luvun lopulla ja ryhtyi harjoittamaan Japaniin suuntautuvaa välitystoimintaa. Tämä osoittautui kuitenkin vähemmän kannattavaksi ja Amer-yhtymän ostettua Korpivaaran nämä trading-toiminnat lakkautettiin.

Are pyrki laajentamaan 1980-luvun alussa voimakkaasti toimintojaan sekä kotimaassa että ulkomailla ja osti tässä yhteydessä mm. belgialaisen yhtiön N.V. Continental Air Conditioningin, mutta Aren laajentumispyrkimykset päättyivät vararikoon. Varovaisemmin ulkomaisille urakkamarkkinoille lähtenyt Huber osti ruotsalaisen Projektrörin

v. 1984 ja on laajentanut toimintaansa yritysostoin. Se yhdisti v. 1988 ruotsalaiset tytäryhtiönsä Huberticus-yhtymäksi ja pyrki osallistumaan Ruotsissa mm. maa-kaasuputkiston rakennusurakoihin.

Teolliseen valmistukseen diversifioituneet Instrumentarium- ja Mercantile-yhtymät ovat kansainvälistäneet toimintojaan erityisesti teollisen valmistuksen osalta. Sen sijaan niiden kauppatoimintojen kansainvälistyminen on ollut huomattavasti vähäisempää. Instrumentariumilla oli 1970-luvulla optikkoliikkeitä Ruotsissa, mutta se vetäytyi sieltä 1980-luvun alussa. Nytemmin se taas yrittämässä uudestaan Ruotsin optisen alan markkinoille Suur-Tukholman alueella. Mercantile on puolestaan ryhtynyt viime aikoina kansainvälistämään kemikaalitukkutoimintojaan hankkimalla vähemmistöosakkuuden saksalaisesta alan erikoistukkuliikkeestä ja solmimalla yhteisyhtiönsä neuvosto-osapuolen kanssa.

Berner on perustanut tytäryhtiöitä ulkomaille tukemaan valmistamiensa teknokemiallisten tuotteiden vientimarkkinointia. Se sai v. 1981 hoidettavakseen Revlonin Ruotsin ja Norjan edustukset paikallisten tytäryhtiöidensä välityksellä. Bensow sai puolestaan hoidettavakseen japanilaisten Suzuki-moottoripyörien ja amerikkalaisten Arctic Cat-moottorikelkkojen Ruotsin ja Norjan edustukset ostamansa norjalaisten tukku- ja tuontiliike Erling Sanden välityksellä; tällä tuontiliikkeellä on tytäryhtiö myös Ruotsissa. Bensowin vararikon jälkeen Suzukin ja Arctic Catin edustukset siirtyivät Ekströmille. Myös Bensow laajensi 1980-luvulla trading-toimintaansa mm. Lähi-Itään ja Kauko-Itään.

Suomalaisten teknisen tukkukaupan yritysten keskuudessa vallitsi 1970-luvulla ja 1980-luvun alkupuolella innostusta ryhtyä trading-toiminnan harjoittamiseen nopeasti kasvavilla Kauko-Idän markkinoilla. Toisaalta suunnattiin toimintaa Pohjois-Amerikan laajoille markkinoille. Näille kaukaisille markkinoille lähteneillä yrityksillä oli harvemmin kokemusta toiminnasta kaukomarkkinoilla, mikä johti moniin epäonnistumisiin. Edellämainituista yrityksistä Onninen ja Korpivaara vetäytyivät suhteellisen nopeasti, mutta mm. Telkon ja Raken kohdalla tämä kansainvälistyminen vaikutti osaltaan yhtiöiden tuloksen heikkenemiseen.

Itse asiassa vain Starckjohann on jäljellä Kauko-Idän ja Pohjois-Amerikan markkinoilla 1970-luvulla trading-toimintaan suuntautuneista teknisen tukkukaupan yrityksistä. Teknisen tukkukaupan yritysten kansainvälistyminen on toisaalta suuntautunut myös Suomea lähellä oleviin maihin kuten Pohjoismaihin ja Saksan liittotasavaltaan, ja näihin lähikohteisiin laajentuneet toiminnat ovat olleet paljon varmemmalla pohjalla kuin kaukoille suuntautuneet toiminnat. Teollista valmistusta harjoittavien tukkuliikkeiden tuotannon kansainvälistäminen näyttää sujuneen tähän asti hyvin.

Erikoistavaroiden tukkukaupassa on Amerpapin Yhdysvaltoihin ja Hollantiin suuntautunut yritysostoihin perustuva kansainvälistyminen ollut näyttävä. Amerpap on

siinä mielessä selvästi kansainvälistynein suomalainen tukkukauppayksikkö, että noin 80 prosenttia kokonaisliikevaihdosta perustuu ulkomailla harjoitettavaan toimintaan.

Turkistuottajien suorittama Hudson's Bay and Anningsin osto pyrki myös näyttävään kansainvälistymiseen, mutta yhtiön kokemattomuus ja turkiskaupan lamautuminen johtivat muutamassa vuodessa kymmenien miljoonien markkojen tappioihin ja ostetun yrityksen rajuun saneeraukseen. Nyttemmin ostettu yhtiö on muutettu huutokauppayhtiöstä länsieurooppalaiseksi turkisten alihankkijayhtiöksi (vrt. Timo Anttila: Nyljetty yritysosto. Muuttuneet markkinat yllättivät turkistuottajat. Suomen Kuvalehti 9.2.1990).

Läaketukkukauppa Tamro perusti 1970-luvulla toimipisteitä Lähi-Itään, mutta vetäytyi sieltä 1980-luvun alussa. Yhtiö on ryhtynyt 1980-luvun loppupuolella kansainvälistämään KolmiSet-tuotantoyksikkönsä toimintoja. Se hankki v. 1987 ruotsalaisen Kebo AB:n Norjan ja Tanskan sairaalatoiminnot itselleen ja perusti omat tytäryhtiöt näihin maihin. Tamro teki v. 1988 yhteistyösopimuksen amerikkalaisen kansainvälisen suuryhtiön 3M:n kanssa; tämän perusteella 3M markkinoi Kolmi-Setin steriilejä leikkaustekstiilejä Keski-Euroopassa.

Fazer Musiikki on ostanut ruotsalaisia musiikkialan yrityksiä 1980-luvulla ja myös Rautakirja on laajentanut tukkutoimintojaan Pohjoismaiden suuntaan: se on osakkaana norjalaisessa korttien ja lahjapaperin tukkurissa Muva Greetingsissä. Laivamuonitukseen erikoistunut tukkuliike Oy Trapp&Klingstet Shiptsupply Ab perusti v. 1989 yhteisyrittäjien neuvostoliittolaisen osapuolen Vyborg Torgin kanssa tax free-myyntimälän avaamiseksi Viipurissa. Yhtiön tavoitteena on luoda tax free-myyntimälöiden ketju Neuvostoliittoon.

Erikoistavaroiden tukkukaupan kansainvälistyminen on ollut yleisesti ottaen selvästi vähäisempiä kuin teknisen tukkukaupan. Amerpap muodostaa poikkeuksen: sen voimakas kansainvälistyminen johtuu sen kuulumisesta Amer-yhtymään, joka on omaksunut suomalaisten suuryritysten joukossa erään johdonmukaisimmista kansainvälistymisstrategioista.

Muutamit erikoistavaroiden vähittäiskauppioiden yhteistoimintaketjut, erityisesti Interflora-Suomi, ovat jo kauan olleet vastaavien kansainvälisten yhteistoimintaketjujen jäseniä, mutta suurten yksityisten erikoistavaroiden kaupparyitysten kansainvälistymispyrkimykset käynnistyivät vasta 1970-luvulla.

Asko-yhtymä laajensi tällöin huonekalukauppaverkostoaan Ruotsiin ja Saksan liittotasavaltaan. Toinen suuri huonekalukauppias Tauno Korhonen perusti puolestaan 1980-luvun alussa myymälän Yhdysvaltoihin. Nämä ulkomaiset myymälät eivät kuitenkaan menestyneet ja sekä Asko että Tauno Korhonen vetäytyivät ulkomailta 1980-luvun puolivälissä. Kansainväliset liikeideat omaksunut Seppälä perusti 1980-luvulla myymälöitä Saksan liittotasavaltaan ja myymälän Yhdysvaltoihin, mutta

yhtiön tultua Stockmannin omistukseen ja ajaututtua vaikeuksiin, sen ulkomaisista myymälöistä luovuttiin vuosikymmenen lopulla.

Huonekalujen vientiliikkeen Polardesignin 1980-luvulla ostanut Euromarket-yhtymä laajensi tämän toimintaa perustamalla myymälöitä Los Angelesiin ja Hong Kongiin ja tekemällä siitä sisustusalan erikoisliikkeen, joka käy myös ulkomaisten tuotteiden kauppaa. Polardesignin hongkongilainen tytäryhtiö on perustanut myös hotellialan yhteisyrityksen Kiinan Kansantasavaltaan.

Jakelukaupan lisääntyvä kansainvälistyminen sekä euroyhdentymisen ja Neuvostoliiton talousuudistuksen avaamat uudet näkymät käynnistivät uusia kansainvälistymispyrkimyksiä suomalaisessa vähittäiskaupassa aivan 1980-luvun lopulla.

Asko-yhtymä, joka nousi 1980-luvun alkupuolen saaneerauksen jälkeen kannattavaksi vuosikymmenen loppupuolella ja kansainvälisti voimakkaasti erityisesti Uponor-ryhmän toimintoja, päätti yrittää uudelleen ruotsalaisilla huonekalumarkkinoilla. Se ilmoitti v. 1989 rakentavansa suuren huonekaluhallin Tukholman eteläpuolelle ja pyrkivänsä rakentamaan kymmenen myymälän ketjun Ruotsiin. Myöskin Tiimari perusti vuosikymmenen lopulla viisi myymälää Ruotsiin, jotka sitten tulivat yritysoston kautta Rautakirjalle.

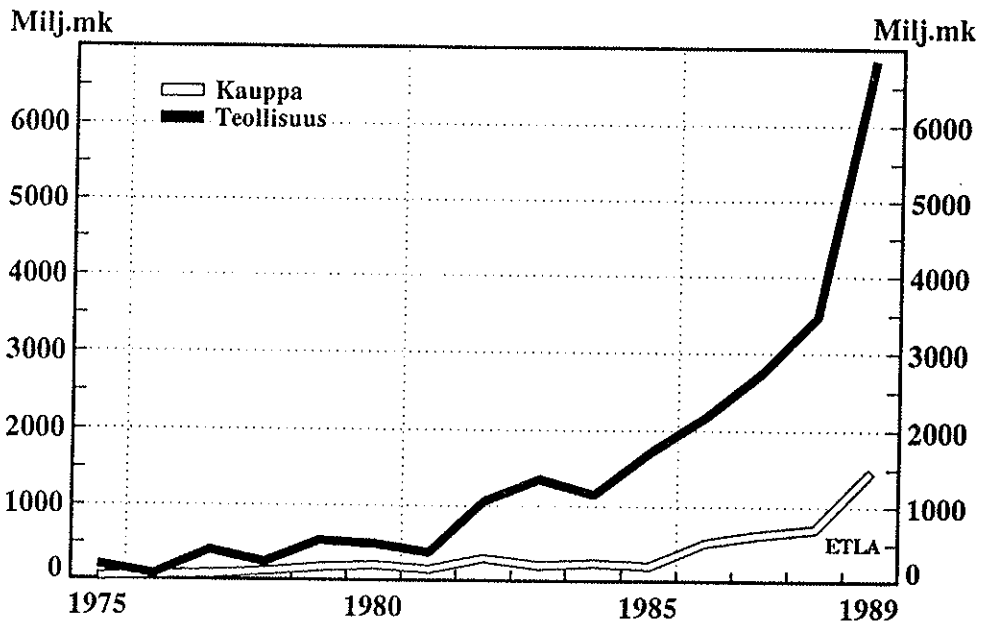
Ruotsin ohella suomalaisyritykset suuntautuivat Neuvostoliiton vähittäiskaupparmarkkinoille. Pukeva perusti yhteisyrityksenä valuuttamyymälän Moskovaan keväällä 1989, mutta ajautui kiistoihin neuvosto-osapuolen kanssa ja vetäytyi hankkeesta. Kesäkuussa 1989 perustettu uusi itä- ja pohjoissuomalainen lihateollisuusyritys Lihapolar Oy perusti puolestaan yhteistyössä Leningradin kaupungin yhteisruokalahallinnon kanssa siirrettäviä grillimyymälöitä Leningradiin.

Suomalaisen erikoistavaroiden vähittäiskaupan kansainvälistyminen on ollut toistaiseksi vähäistä ja koskenut pääasiassa huonekalukauppaa ja vaatekauppaa. Se on suuntautunut etupäässä Ruotsiin, Saksan Liittotasavaltaan ja Yhdysvaltoihin, muttei ole juuri johtanut pysyvien sillanpääasemien muodostumiseen. Aivan viime aikoina on suuntauduttu myös Neuvostoliiton markkinoille. Itsenäisten vähittäiskauppojen yhteistoimintaketjujen yhteistyö vastaavien länsieurooppalaisten ketjujen kanssa on puolestaan ollut tiivistymässä.

Kauppaan liittyvän teollisuuden kansainvälistyminen

Suomalainen suurteollisuuden kansainvälistyminen käynnistyi kansainvälisesti katsoen melko myöhään; varsinaisesti se vauhdittui vasta 1980-luvun puolivälissä kiihtyen kohti vuosikymmenen loppua (vrt. Raumolin 1988).*

Kuvio 11. Suomalaisien yhtiöiden nettosijoitukset¹⁾ ulkomailla oleviin tytä- ja osakkuusyhtiöihin vuosina 1975-1989, milj.mk*



* Hinnat muutettu v. 1989 tasoon käyttäen bkt:n hintaindeksiä.

Lähde: Suomen Pankki

¹⁾ Sisältää vuoteen 1983 asti yhtiöt, joiden suoran suomalaisen omistuksen osuus ylittää 20 % nimellisarvoisesta osake-, osuus- tai muusta peruspääomasta. Vuodesta 1984 lähtien mukana ovat yhtiöt, joiden suoran suomalaisen omistuksen osuus on vähintään 10 %.

* Pirkko Haaviston ja Sampsa Saralehdon toimittamassa teoksessa "Yritysten kansainvälistyminen" on tarkasteltu yritysten kansainvälistymisen ongelmia vrt. Haavisto & Saralehto (toim.) 1988.

Johtavat öljy- ja kemianteollisuuden, massa- ja paperiteollisuuden, metalliteollisuuden rakennustarvikkeita valmistavan teollisuuden, konepajateollisuuden ja elektroniikkateollisuuden yritykset ovat kansainvälistäneet toimintojaan. Näiden lisäksi myös muutamat kulutustavaroita valmistavat suuryritykset ovat ryhtyneet kansainvälistymään. Tämä kansainvälistyminen liittyy osaltaan valmistautumiseen euromarkkinoiden yhdentymiseen.

Myöskin jakelukaupalle varastointi- ja myymälälaitteita valmistava teollisuus kuten G W Sohlberg, Hollming-yhtymään kuuluva Norpe, Cultor-yhtymään kuuluva Kasten Varastotekniikka ja Halton on ryhtynyt kansainvälistämään toimintojaan. Erityisesti G W Sohlberg on ilmoittanut tähtäävänsä erääksi Euroopan johtavista myymäläkalusteiden toimittajista 1990-luvulla. Varastojen automaatiolaitteistoja ja nostolaitteistoja valmistava Kone on kansainvälisimpiä suomalaisia teollisuusyrityksiä.

Tähän viimeaikaiseen teollisuuden kansainvälistymiseen verrattuna on suomalaisen jakelukaupan kansainvälistyminen ollut vähäistä. Kauppaa voidaan verrata ehkä paremmin tässä suhteessa elintarviketeollisuuteen ja palveluihin, jotka ovat asettuneet kaupan tavoin puolustuskannalle ulkomaisten yritysten maahantunkeutumista ja euroyhdyntymisen vaikutuksia vastaan.

Vertailu Ruotsiin

Jos suomalaista jakelukauppaa vertaa ruotsalaiseen jakelukauppaan, silmiinpistävää ovat monet yhtäläisyydet. Ruotsissa suuret keskusliikkeet, osuustoiminnallinen KF, yksityiskauppioiden omistama ICA ja Tukoa vastaava Dagab hallitsevat päivittäistavaroiden kauppaa. Myöskin tukkukaupan rakenteessa on paljon yhtäläisyyksiä; tosin suuret ruotsalaiset kauppahuoneet ovat suomalaisia kauppahuoneita suurempia ja kansainvälisempiä. Tavarataloala on ainoa, jolla suomalainen Stockmann on selvästi suurempi kuin ruotsalainen NK.

Ruotsi on toisaalta Suomea selvästi edellä sellaisilla kaupan kannalta keskeisillä palvelualoilla kuin kuljetus- ja huolinta-alalla: siellä on viety alan rakennerationalisointi loppuun ja jäljellä on kaksi suurta kansainvälisesti suuntautuvaa yhtiötä, Bilspektion ja ASG. Lisäksi Ruotsissa panostetaan voimakkaasti logistiikan tutkimukseen ja koulutukseen.

Toisin kuin Suomessa Ruotsissa on nykyään useita kansainvälistyneitä kaupparyityksiä. Nimenomaan suuret ruotsalaiset kauppahuoneet, keskusliike ICA ja vaatekaupparyitykset ovat suuntautuneet kansainvälisesti.

Ruotsissa on ollut perinteisesti vahvoja kansainvälisiä kauppahuoneita kuten Axel Johnson ja Gadelius. Axel Johnson-yhtiöllä on nykyään toimipisteitä ja tytäryhtiöitä 30 maassa ja se harjoittaa raaka-aineiden ja teollisuustuotteiden kauppaa kansainvä-

lisillä markkinoilla. Se tuo myös elektronisia komponentteja Pohjoismaihin ja harjoittaa kemian ja muoviteollisuutta. Lisäksi yhtiö tarjoaa finanssi- ja kiinteistöalan palveluja.

Laajempaan Johnson-yhtymään kuuluu mm. päivittäis- ja erikoistavaroiden kauppaa Ruotsissa harjoittavia yrityksiä. Tukoa vastaava keskustukkuliike Dagab, tavaratalo-ketju Åhlens, B&W-päivittäistavarakauppojen ketju ja SSH-putiikkiketju ovat nykyään kaikkialle ruotsalaiseen elinkeinoelämään laajentuneen ja maan suurimpiin yhtiöihin kuuluvan Johnson-yhtymän osasia.

Yhtymän pääjohtaja Antonia Axson Johnson on viime aikoina markkinoinut uuden Itämeren-alueen käsittävän vapaakauppa-alueen, uuden Hansa-liiton tarjoamia dynaamisia kehitysnäkymiä. Axel Johnson perusti syyskuussa yhdessä Norrköpingin kunnan ja Riian kaupungin kanssa yhteisen kauppahuoneen Naxtraden edistämään Ruotsin kauppa Baltian maiden kanssa (vrt. Jonas Florén: Drömmen: Koggarna ska återigen korsa Östersjön. Veckans Affärer nr 1/2, 1990).

Heti v. 1990 alussa Axel Johnson-yhtymä liittoutui Hampurissa päämajaansa pitävän suuren saksalaisen päivittäistavarakauppaketjun Spar Handels AG:n kanssa. Yhtymästä tuli Sparin vähemmistöosakas ja Dagabista tuli Sparin hankintaorganisaation Gedelfin osakas. Sparin kansainvälinen hedelmien tuonti tuli Axel Johnsonin hollantilaisen tytäryhtiön FTK:n vastuulle. Sparista tuli puolestaan FTK:n osakas. Samalla Axel Johnson-yhtymästä tuli myös Spar Internationalin jäsen (vrt. Hans-Olof Englund: Johnson-Spar-affären. Nästa satsning görs i Östeuropa. Veckans affärer nr 3, 1990).

Spar Handels AG on kiinnostunut idän avautuvista markkinoista. Se on kokeillut myyntiä Moskovassa ja solminut yhteistyösopimuksen itäsaksalaisen vähittäiskauppaketju HO:n kanssa. Se vahvisti asemaansa myös kotimarkkinoilla osallistumalla v. 1990 alkupuolella vaikeuksiin ajautuneen osuustoiminnallisen Co op-keskusliikkeen toimintojen uudelleenjärjestelyihin.

Axel Johnson-yhtymän strateginen liitto Sparin kanssa tähtää kahteen päämäärään: ostoyhteistyön kehittämiseen Länsi-Euroopan suuntaan ja tunkeutumiseen Itä-Euroopan markkinoille.

Ruotsalainen kauppahuone Gadelius perustettiin v. 1890 ja se laajeni nopeasti kansainväliseksi: se perusti mm. tytäryhtiön Japaniin jo v. 1907. Tämä kauppahuone keskittyi ruotsalaisten koneiden ja laitteiden myyntiin kaukomarkkinoille. Ruotsalainen kansainvälinen suuryritys Fläkt hankki Gadeliuksen omistukseensa 1970-luvun puolivälissä ja nyttemmin se kuuluu ABB-yhtymään. Gadeliuksen voimakas asema Kauko-Idän markkinoilla palvelee ABB-yhtymän maailmanlaajuisista laajenemisstrategiaa (vrt. Conje Hällström: Gadelius's Long-Term View of Japan. Eurobusiness, February 1990).

Suuret ruotsalaiset erikoistavaroiden kauppayhtiöt alkoivat puolestaan kansainvälistyä 1970-luvulla. Viisikymmenluvun alussa perustettu ja uusia liikeideoita huonekalukauppaan tuonut Ikea perusti ensimmäiset ulkomaiset myymälänsä Norjaan ja Tanskaan jo 1960-luvulla, mutta aloitti varsinaisesti Länsi-Euroopan markkinoille tunkeutumisen seuraavalla vuosikymmenellä. Koska toimintojen painopiste siirtyi Manner-Euroopan suuntaan, yhtiö siirsi pääkonttorinsa Tanskaan v. 1975. Ulkomaille siirtymiseen vaikutti myös ruotsalaisen huonekaluteollisuuden boikotti, jolla se yritti syrjäyttää Ikean markkinoilta.*

Ikea laajensi myymälöitään 1980-luvulla huonekalumyymälöistä sisustustuotteiden myymälöiksi ja alkoi levittäytyä myös Pohjois-Amerikan markkinoille. Nytemmin sillä on kymmenisen myymälää mailla markkinoilla. Logistiikkaan aina suurta huomiota kiinnittänyt Ikea valmistautui toisaalta euromarkkinoiden laajentumiseen mm. perustamalla uuden koordinaatiokeskuksen Brysseliin v. 1989.

Yhtiö ryhtyi 1990-luvun avautuessa rakentamaan myymäläverkostoa myös Itä-Eurooppaan. Se avasi ensimmäisen myymälänsä näillä markkinoilla vuoden 1990 alkupuolella Budapestissä ja suunnittelee myymälöiden avaamista Puolassa ja Neuvostoliitossa. Se on jo pitkään teettänyt huonekaluja mm. Puolassa, Tsekkoslovakiassa ja DDR:ssä. Ikeasta on tullut muutamassa vuosikymmenessä maailman johtava sisustusalan kaupparyitys.

Suurista ruotsalaisista vaatekauppiaista aloitti kansainvälistymisen v. 1947 perustettu Hennes&Mauritz. Tämä yhtiö laajeni ensin valtakunnalliseksi 1950- ja 1960-luvuilla ja päätti ryhtyä kansainvälistymään 1970-luvulla kotimaisten laajenemismahdollisuuksien ehtyessä. Se laajentui Isoon-Britanniaan, Saksan liittotasavaltaan ja Sveitsiin ja jatkoi 1980-luvulla laajentumistaan Norjaan ja Tanskaan. H&M on nykyään eräs Länsi-Euroopan kansainvälisimpiä vaatekaupparyityksiä ja sen kansainvälistymisen onnistuminen tarjosi esimerkin muille kansainvälistymistä suunnitteleville ruotsalaisille vaatekauppialle.

Kapp-Ahl, joka perustettiin v. 1953, laajensi ensin myymäläverkostonsa valtakunnalliseksi 1960- ja 1970-luvulla, kunnes päätti ryhtyä kansainvälistymään 1980-luvun puolivälissä. Se aloitti kansainvälistymisensä Sveitsistä ja laajensi tämän jälkeen myymäläverkostoaan pohjoismaisiin naapurimaihin. Yhtiön kansainvälistyminen on vasta alkuvaiheessaan.

* Göteborgin yliopiston maantieteen professori Risto Laulajainen on tarkastellut teoksessaan "Spatial Strategy in Retailing" (Dordrecht 1987) mm. suurten ruotsalaisten vähittäiskaupparyitysten kansainvälistymistä. Tässä esitettävät näkemykset Ikean, H&M:n ja Kapp-Ahlin kansainvälistymisen taustasta perustuvat Laulajaisen teokseen.

Ruotsalaisten erikoistavaroiden vähittäiskaupparyitysten kansainvälistyminen on kiihtynyt 1980-luvun loppupuolella. ICA:n omistukseen tulleet naistenvaatteisiin erikoistunut Lindex ja miestenvaatteisiin erikoistunut Gulins ryhtyivät laajentamaan myymäläverkostoaan muihin Pohjoismaihin ja lisäksi Lindex/Gulins osti Seppälän Saksan liittotasavallassa sijaitsevat myymälät v. 1989. ICA:an kuuluva postimyyntiliike Ellos ryhtyi myös laajentamaan toimintaansa naapurimaihin. Lisäksi muutamat pienemmät erikoisvaatteiden kaupparyitykset ovat alkaneet levittäytyä naapurimaihin.

Tavarataloyhtiö NK meni suurosakkaaksi tanskalaiseen tavarataloyhtiöön Compagnie du Nordiin ja suuri ruotsalainen sijoitusyhtiö Proventus hankki puolestaan vähemmistöosuuksia ranskalaisissa tavarataloketjuissa. ICA meni mukaan suurten länsieurooppalaisten päivittäistavarakauppayhtiöiden perustamaan AMS-yhtiöön ja KF on pyrkinyt tiivistämään yhteistyötään pohjoismaisten ja kansainvälisten osuustoiminnallisten yhteistyöjärjestöjen kanssa.

Johtavat ruotsalaiset kauppahuoneet ovat omaksuneet globaaliset toimintastrategiat ja näiden puitteissa erilliset eurostrategiat. Axel Johnson-yhtymällä on useita valttikortteja euroyhdentymisstrategian kehittämisessä, koska siihen kuuluu sekä kansainvälisiä kauppahuonetoimintoja että ruotsalaisia keskusliike- ja vähittäiskaupatoimintoja. Näin sillä on jotakin tarjottavaa mannereurooppalaisille yhteistyösapuolille kuten saksalaiselle Sparille toisin kuin muilla pohjoismaisilla keskusliikkeillä.

Ruotsalaisista keskusliikkeistä myös ICA on omaksunut selvän kansainvälistymisstrategian, johon liittyy eurooppalaisten yhteistyöpartnerien etsiminen päivittäistavara-kaupassa ja toisaalta sen omistamien erikoistavaroiden kauppaketjujen kansainvälistäminen.

Huonekalukauppaliike Ikeasta on tullut tyypillinen kansainvälinen suuryhtiö, jolla on omat globaaliset markkinointistrategiansa ja näihin liittyvät euroyhdentymisstrategiansa. Myös johtavat itsenäiset ruotsalaiset vaatekauppayhtiöt ovat luoneet kansainvälistymis- ja euroyhdentymisstrategioitaan.

Johtavat ruotsalaiset erikoistavaroiden kauppayhtiöt ovat alkaneet viime vuosina nähdä Suomen markkinat entistä enemmän kotimarkkinoidensa jatkeena, mikä on merkinnyt niiden lisääntyvää levittäytymistä Pohjanlahden yli itäänpäin.

Jos verrataan ruotsalaisen ja suomalaisen jakelukaupan kansainvälistymistä keskenään, taustatekijöissä on selviä eroja. Ruotsissa oli jo maan suurvalta-aikana kansainvälisiä kauppakomppanioita ja nopeasti kehittynyt uudenaikainen konepajateollisuus alkoi kansainvälistää toimintojaan jo tämän vuosisadan alussa. Ruotsin kotimarkkinat ovat olleet tällä vuosisadalla kaksinkertaiset Suomeen verrattuna ja kulutustottumukset ovat kansainvälistyneet siellä aikaisemmin.

Kun ruotsalaiset kauppahuoneet ovat toimineet etupäässä OECD-maiden markkinoilla viime maailmansodan jälkeen, suomalaiset kauppahuoneet ovat pääasiassa harjoittaneet Itä-Länsi-kauppaa. Suomalaiset kauppayritykset eivät ole juuri onnistuneet tekemään Ruotsin markkinoista omien kotimarkkinoidensa jatketta; vain muutamat harvat yritykset ovat saaneet pysyvän jalansijan Ruotsin markkinoilla.

Kun johtavien suomalaisten kauppayritysten asennoituminen on ollut pääasiassa puolustuksellinen, ruotsalaiset yritykset ovat omaksuneet hyökkäävän eli offensiivisen strategian. Suuret ruotsalaiset kansainväliset kauppayhtiöt ovat alkaneet myös viime aikoina kiinnostua entistä enemmän avautuvista idänmarkkinoista. Näyttää siltä, että suomalaiset yritykset ovat joutumassa myös näillä markkinoilla puolustusasemiin.

3. Yhdentymisnäkymät

3.1. Euroyhdyntymisen etenee

3.1.1. Johdanto

Tässä jaksossa tarkastellaan euroyhdyntymisen näkymiä erityisesti jakelukaupan näkökulmasta. Aluksi käsitellään yleisesti euroyhdyntymisen etenemistä ja selvitetään EY:n kaupan yhdyntymisen edistämiseksi laatimia toimenpiteitä. Tämän jälkeen esitetään skenario kaupan kehitysnäkymistä yhdyntyvässä Euroopassa 1990-luvun alkupuolella. Lopuksi käsitellään Suomen politiikkaa Euroopan yhdyntymiseen nähden.

Vallitseva euroyhdyntymisen prosessi käynnistyi v. 1985, jolloin EY-maiden hallitukset sopivat sisämarkkinaohjelmasta, joka on määrä soveltaa käytäntöön vuoteen 1993 mennessä. Prosessin tavoitteena on luoda taloudellisesti yhdyntynyt ja voimakas EY, joka kykenisi kilpailemaan tasapäisesti maailmanmarkkinoilla Yhdysvaltojen ja Japanin kanssa. Päämääränä on saavuttaa pääomien, tavaroiden, palvelujen ja työvoiman vapaa liikkuvuus 1990-luvun alkupuolella.

Yhdyntymisprosessi sai uutta vauhtia v. 1987, jolloin ns. yhtenäisyysasiakirja astui voimaan. Sen mukaan sisämarkkinoita toteuttavia direktiivejä voitiin hyväksyä myös enemmistöpäätöksillä aikaisemmin vaaditun yksimielisyyden sijasta. Tämä asiakirja toi myös uusia toimialoja kuten teknologiayhteistyön ja ympäristökysymykset, yhteisön peruskirjan piiriin. Samalla lisättiin 1970-luvun lopulla perustetun europarlamentin vaikutusvaltaa.

Tällä hetkellä on v. 1985 esitetyistä vajaasta 300 direktiiveistä hyväksytty suuri osa. Kuitenkin vain murto-osa näistä on voimassa kaikissa jäsenmaissa. Erityisesti Etelä-Euroopan maat ovat hidastelleet yhteisödirektiivien soveltamista kansalliseen lainsäädäntöönsä.

Seuraavana tarkastellaan ensin euroyhdyntymisen etenemistä sektoreilla, joilla on tapahtunut selvää alkuperäisten suunnitelmien mukaista edistymistä. Toiseksi tarkastellaan sektoreja, joilla yhdyntymisen syventäminen on kohdannut merkittäviä vaikeuksia. Kolmanneksi pohditaan Itä-Euroopan viimeaikaisten muutosten vaikutuksia yhdyntymisprosesseihin. Lopuksi viitataan EY:n kauppapoliittiseen rooliin. On syytä korostaa, ettei yhdyntymisprosessi ole jatkuva ja suoraviivainen tapahtumasarja, vaan epätasainen ja mutkitteleva tapahtumajoukko.*

* Tämän alajakson perusaineiston muodostavat aikakauslehtien The Economistin, Eurobusinessin, Der Spiegelin ja Le Pointin artikkelit ja katsaukset.

Euroyhdyntymisen menestystä ja hankaluuksia

Selvää edistymistä on tapahtunut ensinnäkin teknillisillä alueilla kuten standardien yhtenäistämässä ja uuden tuotevastuusäännösten laatimisessa. Myöskin tietotekniikkaan liittyvillä aloilla kuten uuden EDIFACT-järjestelmän kehitystyössä on päästy pitkälle.

Pääomamarkkinoiden yhdyntyminen on edennyt, sillä yhteisömaat ovat sopineet jäljelläolevien pääomaliikkeiden säännöstelyn poistamisesta vuoden 1990 aikana ja kaupallisten vakuutusmarkkinoiden avautumisesta 1990-luvulla. Lisäksi finanssipalvelut vapautetaan yhteisön sisällä. Myöskin suunnitelma Euroopan valuuttaunionista hyväksyttiin periaatteessa Madridissa kesäkuussa 1989 pidetyssä EY-maiden johtajien huippukokouksessa.

Välillisten verojen harmonisointi on tuottanut suuria vaikeuksia ja ehdotukset ovat muuttaneet muotoaan jatkuvasti. Yhteisömaiden valtiovarainministerit pääsivät lokakuussa 1989 sopuun periaatteista, joiden mukaan yhteisön sisäisillä rajoilla loppuu tullaus vuoden 1992 lopussa. Muissa yhteisön maissa kuin kotimaassaan ostoja suorittavan ei tarvitse maksaa ostohetkellä kyseisen maan veroja; sen sijaan verotus tapahtuu hänen vakituksella asuinpaikallaan.

Muutamia tuotteita, mm. henkilöautot suljettiin näiden järjestelyjen ulkopuolelle. Toisaalta ministerit antoivat tukensa aikaisemmille esityksille kaksitasoisesta arvonlisäverosta. Perustuotteille, kuten elintarvikkeille voitaisiin soveltaa 4-9 prosentin verotaso; sen sijaan muille tuotteille tulisi soveltaa 14-20 prosentin tasoa. Matkailijoiden mahdollisuutta tuoda tuotteita verovapaasti ulkomailta aiotaan lisätä merkittävästi jo ennen v. 1992.

Kuljetusten yhdyntyminen on myöskin selvästi etenemässä. EY päätti v. 1988 rekka-liikenteen vapauttamisesta vuoden 1993 alkuun mennessä. Multikiintiöjärjestelmää, joka mahdollistaa lastin oton sieltä, mistä sen saa, päätettiin lisätä asteittain samassa yhteydessä. Tavaroiden tullauksen poistumista koskevat myöhemmät päätökset tukevat näitä päätöksiä. EY-maat ovat samanaikaisesti ryhtyneet rakentamaan uutta nopeiden rautatieyhteyksien verkostoa ja pitkään vatvotun Englannin Kanaalin alittavan liikennetunnelin rakentamisen aloittaminen on eräs esimerkki liikenteellisen yhdyntymisen etenemisestä.

EY:n käynnistämä yhteistyö teknologian kehitystyössä, tutkimuksessa ja koulutuksessa on laajentunut nopeasti ja myös yhteisön ulkopuoliset EFTA-maat ovat päässeet mukaan näihin hankkeisiin. Yritysten, tutkimuslaitosten ja yliopistojen välillä on omia yhteistyöhankkeitaan. Suunnitteilla on uusien eurodiplomien perustaminen ja tutkintojen vastaavuuden laajentaminen. Korkeasti koulutetun työvoiman liikkuvuusmahdollisuudet ovat lisääntymässä.

Eräs heijaste yhteisestä teknologiapolitiikasta on uuden, oman eurooppalaisen tarkka-
piirtotelevisiotekniikan kehitystyö, johon osallistuvat yhteistyössä euroyhteisön joh-
tavat televisioiden valmistajat. EY:n televisiopolitiikkaa vahvistaa yhteisön
lokakuussa 1989 tekemä päätös, jonka mukaan yhteisön ulkopuolisten ohjelmien
pääsyä jäsenmaiden televisioihin tullaan rajoittamaan.

Suuryritysten viimeaikainen voimakas liikehdintä tulevia yhdentyviä euromarkkinoi-
ta silmälläpitäen on eräs näkyvä osoitus yhdentymisprosessien etenemisestä. Yhteisön
sisällä tapahtunut eurooppalaisten suuryritysten uudelleenryhmittäminen sekä ame-
rikkalaisten ja japanilaisten yritysten kasvavat suorat sijoitukset ovat kaikki merkkejä
tästä.

Yritystojen ja fuusioiden lisääntyminen on nostanut esiin kysymyksen euroyhteisön
perinteisen kilpailua edistävän politiikan uudistamisesta. Tämä on aiheuttanut monia
ristiriitoja jäsenmaiden kesken. Suuret maat ovat ajaneet direktiiviä, jonka mukaan
yhteisön tulisi voida puuttua vain suurimpiin kansalliset rajat ylittäviin yrityskauppoi-
hin; muut jäisivät kansallisten kilpailuviranomaisten hoidettaviksi. Italia ja pienet
maat ovat sen sijaan kannattaneet direktiiviä, jonka mukaan kaikki suuret kansalliset
rajat ylittävät yritysostot tulisi käsitellä yhteisön tasolla. Suurten maiden edustama
näkökanta on kuitenkin voittanut kilpailulainsäädäntöä uudistettaessa.

EY:n teollisuusministerit pääsivät maaliskuussa 1990 pitkien neuvottelujen jälkeen
sopuun julkisten hankintojen avaamisesta kilpailulle. Valtiolliset ja kunnalliset elimet
eivät saa tulevaisuudessa tehdä hankintojaan perinteisiltä erikoisaseman saavuttaneil-
ta hankintaelimiltä kuten valtion hankintakeskuksista tai kotimaisilta yrityksistä,
mikäli joku ulkopuolinen tekee edullisemman tarjouksen. Tähän direktiiviin liitettiin
kuitenkin euroyhteisön yrityksiä suosiva varaus, jonka perusteella euroyhteisön ulko-
puolisen tarjouksen on oltava vähintään kolme prosenttia halvempi kuin EY:n piiristä
tulevat tarjoukset.

Sellaisten direktiivien voimaansaattaminen, joka merkitsee luopumista perinteisen
kansallisen suvereniteetin kannalta tärkeistä asiakokonaisuuksista on kohdannut vai-
keuksia. EY-maiden ja hallitusten keskuudessa on ylikansallisten elimien vahvistu-
misen puoltajia ja vastustajia. Toiset hallitukset kannattavat taloudellista
uusliberalismia, kun taas toiset hallitukset ovat valmiit harjoittamaan talouden raken-
ne- ja säätelypolitiikkaa. Erityisesti Ison-Britannian konservatiivinen pääministeri
Margaret Thatcher on vastustanut sekä ylikansallisten elimien vahvistamista että
valtion merkittävää puuttumista talouselämään.

Niinpä sopimuksista huolimatta verotuksen harmonisointi ja yhteisen rahaunionin
perustaminen ovat vielä pitkän matkan päässä. Vaikka tavaroiden liikkumista estävistä
rajamuodollisuuksista ollaan luopumassa, luopuminen ihmisten rajanylitysten kont-
rollista näyttää samaten olevan pitkän matkan päässä.

Liikenteen yleisistä vapauttamispyrkimyksistä huolimatta lentoliikenteen vapauttaminen on edistynyt hitaasti; tätä liikennemuotoa hallitsevat kansalliset valtiojohtoiset yritykset. Lentoliikenteen vapauttamista koskevat ehdotukset sisältävät mm. matkustajien ottoa ja jättöä koskevien oikeuksien laajentamista ja niissä suositellaan kapasiteettirajoitusten väljentämistä.

Tieliikenteen kasvun ennusteet viittaavat siihen, että Benelux-maiden tieverkostossa tulee esiintymään lisääntyvää ruuhkautumista 1990-luvulla. Itävalta päätti alkuvuodesta 1989 rajoittaa raskasta läpiajoliikennettä kasvavan liikenteen aiheuttamien melu- ja saastehaittojen vuoksi. Myös EY:n suurimmilla lentokentillä on esiintynyt jatkuvasti pahenevia ruuhkaongelmia. Liikenteen vapautumisen vaikutuksia ja liikenteen kasvua koskevat ennusteet eivät näin ollen toteudu. Liikennettä pyritäänkin suuntaamaan entistä enemmän rautateille (vrt. Trends in the Development of International Traffic and Infrastructural Needs).

Ympäristökysymykset ovat nousemassa yhä keskeisimmiksi poliittisiksi kysymyksiksi ja eurokomissio on joutunut asettamaan uusia entistä tiukempia rajoituksia vastoin aikaisemmin omaksuttua politiikkaa. Niinpä se päätti keväällä 1989 Ranskan ja Ison-Britannian vastuksesta huolimatta kiristää huomattavasti pienimoottoristen autojen pakokaasunormeja. Tavoitteena on saavuttaa Yhdysvaltojen päästönormiston taso 1990-luvun alussa.*

Ympäristökysymysten lisäksi sosiaalinen lainsäädäntö sai osakseen kasvavaa huomiota v. 1989. EY:n sosiaaliministerit hyväksyivät keväällä 1989 kolme direktiiviä, joissa edellytettiin työsuojelun tietyn minimitason saavuttamista euroyhteisön maissa. Näiden direktiivien tavoitteena on erityisesti työsuojelun tason parantaminen Portugalissa, Espanjassa, Italiassa ja Kreikassa. Eurokomissio esitti luonnoksen euroyhentymisen sosiaalisista ulottuvuuksista, mutta tämä sai aikaan voimakkaita kielteisiä reaktioita varsinkin Ison-Britannian konservatiivihallituksen taholta.

Sosialistien ja vihreiden menestys kesäkuun 1989 eurovaaleissa vahvisti sosiaalisen ulottuvuuden ja ympäristökysymysten esilläoloa eurokomission politiikassa.

Poliittisten voimasuhteiden muutos suurimmissa jäsenmaissa, erityisesti yhdentymisen syventämiseen toistaiseksi kriittisesti suhtautuneessa Isossa-Britanniassa, saattaa vaikuttaa merkittävästi yhdentymispolitiikan etenemiseen jatkossa.

On ilmeistä, että vain osa v. 1985 esitetyistä ja periaatteessa sovitusta direktiiveistä tulee olemaan voimassa kaikissa yhteisömaissa v. 1993. EY tulee muuttumaan, muttei

* Tarkastelen euroyhteisön ympäristöpolitiikkaa tarkemmin erillisessä julkaisussa vrt. Raumolin 1990b.

yhdentyne syvällisesti. Pelkästään merkittävän poliittisen ja taloudellisen uudistumisen käynnistyminen Euroopan valtiojohtoisissa sosialistimaissa luo uusia reunaehtoja yhdentymiselle.

Itä-Euroopan muutosten vaikutuksia euroyhdentymiseen

Neuvostoliitossa käynnistyi 1980-luvun loppupuolella laajamittainen pyrkimys taloudelliseen ja poliittiseen uudistumiseen, joka on kuitenkin johtanut mm. kansallisuuskysymysten kärjistymiseen, tuotannon heikkenemiseen ja NKP:n perinteisen monopoliaseman heikentymiseen.*

Näiden muutosten seurauksena Neuvostoliiton valtapiirissä Itä-Euroopassa käynnistyi kiihtyvä ketjureaktio, joka merkitsi paikallisten kommunistipuolueiden yksinvaltan romahtamista vuosikymmenen lopulla. Näiden maiden uudistusvoimat pyrkivät kohti läntistä poliittista ja taloudellista järjestelmää.

Nämä muutokset merkitsevät geoeconomisesti osin paluuta viime maailmansotaa edeltäneeseen tilanteeseen, ja poliittis-ideologisesti ne merkitsevät osin paluuta Venäjän vallankumousta edeltäneeseen tilanteeseen.

Uudistusmielisimmät hallitukset kuten Unkarin hallitus ovat jo ehtineet anoa Euroopan Neuvoston jäsenyyttä ja ilmoittaneet halukkuutensa päästä mukaan EY:hyn.

Näkyvässä oleva Saksan yhdistyminen muovaa yhdistyneen Saksan Euroopan yhdenytvän talouden ja Idän ja Lännen välisten taloussuhteiden ydinalueeksi. Kielin maailmantalouden laitoksen johtaja Andreas Predöhl pyrki osoittamaan viime maailmansodan jälkeen julkaisemissaan teoksissa Saksan aseman juuri tällaiseksi ydinalueeksi ja vastusti tällä perusteella Saksan jakoa: nyt hänen teoriansa todentuvat käytännössä (vrt. Predöhl 1949).

Taloudellisissa vaikeuksissaan painiskelevaa Neuvostoliittoa kiinnostaa yhteistyö yhtyneen Saksan kanssa, ja länsisaksalaisen pääoman, tietotaidon ja teknologian sekä itäsaksalaisen markkinatuntemuksen liittoutuminen tekee saksalaisista suuryrityksistä vaikeasti ohitettavia tekijöitä itäisillä markkinoilla.

Saksan liittotasavalta joutuu Itä-Saksan rahauudistuksen lisäksi sijoittamaan vuosittain kymmeniä miljardeja Saksan markkoja 1990-luvulla Itä-Saksan saattamiseksi jaloilleen. Tämä johtanee inflaation voimistumiseen ja korkotason nousuun Saksassa.

* Tämä alajakso perustuu lähinnä Helsingin Sanomissa 9.3. 1990 julkaistuun artikkeliin "Itä-Euroopan mullistuminen muovaa euroyhdentymistä".

Saksan kansainvälisessä taloudessa vahvan aseman johdosta tällä on myös kansainvälisiä vaikutuksia. Tämä tietää mm. lisävaikeuksia jo ennestään hankalaksi osoittautuneelle eurorahaunionin muodostamiselle.

Ranskan presidentti Francois Mitterrand, joka on huolestunut Saksan vaikutusvallan noususta, on esittänyt eurofедераation muodostamisesta ja hän teki myös aloitteen erillisen Itä-Euroopan taloudellista muutosta tukevan kehityspankin perustamisesta. Tämä kehityspankki on perustettu vastikään. Ranska vetäytyi Saksan liittotasavallan ja Benelux-maiden kanssa sopimastaan rajanylitysten kontrollin lopettamisesta. Syyinä oli pelko itäsaksalaisten Länteen muuttajien siirtymisestä myös muihin EY-maihin kuin Saksan liittotasvaltaan.

Itä-Euroopan mullistukset ja Saksan yhdistymisnäkömät ovat jälleen tuoneet esim. EY-maiden hallitusten jakautumiseen kahteen leiriin: syventäjiin ja laajentajiin. Syventäjien, joihin kuuluvat erityisesti Ranska ja Italia, mielestä aiemmin sovituista yhdentymistavoitteista ei tule tinkiä, vaan Itä-Euroopan maat tulee sijoittaa yhteisön uuteen ulkokehään.

Eurokomission puheenjohtaja Jacques Delors, joka toisaalta tasapainoilee Saksan liittotasavallan ja Ranskan välillä ja toisaalta ajaa euroyhdistymisen syventämistä, esitti tammikuussa 1990, että Saksan yhdistyminen on otettava huomioon EY:n tulevassa kehitysprosessissa. EY:n on lisättävä taloudellista apuaan Itä-Euroopan maille ja esiinnyttävä yhtenäisenä talous- ja ihmisoikeuskysymyksissä tulevissa Euroopan tulevaisuutta tarkastelevissa kokouksissa. Delorsin mukaan rahaunionin edistäminen ei ole mahdollista ilman poliittisten instituutioiden uudistamista, ja nämä asiat olisi otettava huomioon vuoden 1990 lopulla pidettävässä uutta yhdentymisasikirjaa valmistelevassa kokouksessa. Europarlamentti on ryhtynyt viime aikoina omaksumaan entisitä näkyvämpää roolia yhdentymiskysymyksissä.

EY:n etelälaidalla Kreikassa, Italiassa, Espanjassa ja Portugalissa on esitetty huolestuneita puheenvuoroja Saksan yhdistymisen ja Itä-Euroopan avustamisen vaikutuksista Etelä-Eurooppaan. Suuryhtiöiden sijoituksia nähdään siirtyvän Itä-Eurooppaan ja kehitysaluetuen kasvun epäillään pysähtyvän. Lisäksi Itä-Euroopan vientituotteet kilpailevat Etelä-Euroopan viennin kanssa. Yleensäkin EY:n painopisteen nähdään siirtyvän pohjoiseen päin.

Neuvostoliiton johto on huolestunut siitä, että maa jäisi syrjään Euroopan taloudellisesta ja poliittisesta yhdentymisestä ja maailmantalouden uusista suuntauksista. Niinpä presidentti Mihail Gorbatshev on esittänyt "uuden eurooppalaisen talon" perustamista ja ulkoministeri Eduard Shervardnadze Altantilta Uralille ja mahdollisesti Tyynelle Valtamerelle ulottuvan vapaakauppa-alueen perustamista.

Itämeren piirissä on esitetty uuden Idän ja Lännen välisen talousvyöhykkeen ns. Uuden Hansaliiton perustamista ja Välimeren piirissä on kaavailtu mm. Italian, Jugoslavian ja Itävallan taloudellisten suhteiden tiivistämistä.

Kaiken kaikkiaan Itä-Euroopan muutosten vaikutukset sysäsivät euroyhdyntymisen uusille raiteille ja Saksan yhdistymisen näkymät ovat nostaneet esiin koko viime maailmansodan jälkeisen Euroopan tilanteen uudelleenarvioinnin välttämättömyyden.

EY kauppapolitiikan harjoittajana

EY on perinteisesti harjoittanut protektionistista kauppapolitiikkaa ulkopuoliseen maailmaan nähden, ellei asiasta ole erikseen sovittu kuten teollisuustuotteiden vapaa-kaupasta EFTA-maiden kanssa. Yhteisön harjoittama maataloussuojelu on johtanut jatkuviin ristiriitoihin Yhdysvaltojen kanssa. Yhteisön määräämä ns. hormonilihan tuontikielto on eräs esimerkki näistä kiistoista. Viimeksi EY:n neuvottelijat onnistuivat GATT-neuvotteluissa meneillään olevalla ns. Uruguayn neuvottelukierroksella pyrkimyksissään saada hyväksytyksi jonkinasteisen tukipolitiikan säilyttäminen. Tämä tapahtui vastoin Yhdysvaltojen alkuperäisiä vaatimuksia.

Paitsi perinteistä tullisuojelua EY on soveltanut viime aikoina myös muita vallitsevan säädösten tarjoamia keinoja eurooppalaisen teollisuuden suojelemiseksi. Niinpä se on asettanut dumpingin vastaisia tulleja Kaakkois-Aasian maista tuodulle kulutuselektronikalle ja vaikeuttanut japanilaisten komponenttien tuontia alkuperämaasäädöksiä sovellutuksilla. Se on luonut omia eurooppalaisia standardeja televisiotekniikkaan ja asettanut eurooppalaisia televisio-ohjelmia suosivia preferenssejä. Lisäksi EY on puhunut vastavuoroisuusperiaatteen entistä tiukemmasta soveltamisesta tulevissa kauppapoliittisissa neuvotteluissa.

EY:n perinteisen maataloussuojelun jatkumisen, tullisuojelun ja kauppapolitiikan tiivistymisen ja sisäisen yhdyntymisen etenemisen onkin nähty johtavan uuden linnoitus-Euroopan muodostumiseen. Erityisesti amerikkalaisten ja japanilaisten taholta on esitetty tällaisia pelkoja. Aivan varmaa onkin, että EY tulee olemaan entistä tiukempi osapuoli kansainvälisissä kauppaneuvotteluissa. Kehityksellä on jo kokemuksia tästä kovenevasta asenteesta viime aikaisten Lomé-sopimuksen uudistamiseen tähtäävien neuvottelujen aikana.

3.1.2. Yhdentymisen ja jakelukauppa

Tässä alajaksossa tarkastellaan ensin EY:n toimenpiteitä, jotka sivuavat jakelukauppaa ja kaupan yhdentymistä. Toiseksi tarkastellaan jakelukaupan kehitysnäkymiä yhdyntävissä Euroopassa 1990-luvun alkupuolella.*

Eurokomission tähänastisessa toiminnassa on jakelukauppaan kiinnitetty hyvin vähän huomiota verrattuna maatalouteen ja teollisuuteen, jotka ovat hyvin edustettuina komission hallinnollisissa rakenteissa. Vasta v. 1981 perustettiin ensimmäinen varsinainen kauppaa koskeva elin Le Comité du Commerce et de la Distribution (CCD), eikä tämänkään elimen asema ole kovin vahva. Se toimii suoraan eurokomission alaisen la Direction Générale des Affaires Industrielles et du Marché Interieur (DG III) alaisuudessa. Komissio nimeää CCD:n jäsenet. Siinä on edustettuina etupäässä kaupan kansallisia ja eurooppalaisia järjestöjä. Europarlamentin organisaatiokaaviossa ei esiinny puolestaan lainkaan kauppa-nimikettä.**

Brysselissä toimii neljä pääasiallista eurooppalaista kaupan järjestöä. Le Groupement Européen des Maisons d'Alimentation et d'Approvisionnement à Succursales (G.E.M.A.S.) on perustettu v. 1965 ja edustaa uudenaikaista päivittäistavarakauppaa. Sen jäseniä ovat Belgian, Hollannin, Espanjan, Luxemburgin, Portugalin, Ranskan ja Saksan liittotasavallan päivittäistavarakaupan kansalliset järjestöt.

La Confédération Européenne du Commerce de Détail (C.E.C.D.) on perustettu v. 1981 ja edustaa EY-maiden kaupan järjestöjä. Lisäksi siihen kuuluu edustajia Maltaan, Norjan, Ruotsin ja Suomen vähittäiskaupan keskusjärjestöistä. Le Comité de Liaison des Associations Européennes du Commerce de Détail (C.I.D.) on perustettu v. 1980 ja siinä ovat edustettuina toimialakohtaiset eurooppalaiset vähittäiskaupan järjestöt kuten postimyntiliikkeiden eurooppalainen järjestö.

Eurooppalaisella tukkukaupalla on keskusjärjestö FEWITA, joka on perinteisesti ollut EY-maiden sisäinen järjestö. Se teki syksyllä 1989 päätöksen, jonka mukaan myös EFTA-maiden tukkukaupan järjestöjä voidaan hyväksyä jäseniksi.

* Tämän alajakson kaupan roolia euroyhteisön politiikassa koskevat tiedot perustuvat pääasiassa ICC:n raporttiin Les entreprises du Commerce face à l'Europe des marchands", Paris 1989.

** Eurokomissio on antanut vastikään ulkopuolisen konsultin, Price Waterhousen tehtäväksi selvittää länsieurooppalaisen vähittäiskaupan toimintamahdollisuuksia Itä-Euroopassa. Koska eurokomission oma selvityskapasiteetti on riittämätön jakelukaupan kohdalla, se joutuu jatkuvasti turvautumaan ulkopuolisiin konsultteihin.

Koska kaupan edustus on heikko eurokomission rakenteissa, suuret kauppayhtiöt ja voimakkaat kansalliset kaupan keskusjärjestöt pyrkivät vaikuttamaan asioihin myös eri maiden kansallisten edustustojen välityksellä tai suorilla yhteydenotoilla komission jäseniin (vrt. Mamou 1989).

Suoraan kauppaa koskevia eurodirektiivejä on vähän. Sen sijaan monet muita elinkeinoelämän lohkoja koskevat direktiivit sivuavat epäsuorasti kauppaa ja ovat tärkeitä eurokaupan tulevan kehityksen kannalta. Tarkastelen aluksi näitä epäsuorasti kauppaa koskevia direktiivejä samassa järjestyksessä kuin ne on esitetty edellä.

EY:n päämääränä on yhdenmukaistaa tekniset normit ja standardit jäsenmaissa. Eurooppalaisille standardointijärjestöille CEN:ille ja Cenelecille on annettu vastuu tehtävän käytännöllisestä suorittamisesta. Muunmuassa vaatteiden ja kenkien koot pyritään standardisoimaan.

Tuotteiden testauksessa pyritään vastavuoroisuuteen; jossakin yhteisön maassa testattua ja hyväksyttyä tuotetta tulee saada myydä vapaasti myös muissa maissa. Tuotevastuulainsäädäntöä ollaan muuttamassa suuntaan, joka asettaa tuottajille päävastuun tuotteiden turvallisuudesta. Tuotteiden laatua tullaan tarkkailemaan jatkuvasti.

Tuotteiden standardisoinnin ja testauksen yhtenäistäminen tulee poistamaan joukon vallitsevia kaupan esteitä ja helpottamaan kaupankäyntiä yhteisön sisällä. Toisaalta tuotevastuulainsäädännön uudistaminen asettaa jakelukaupan uusien haasteiden eteen: on tunnettava entistä tarkemmin myynnissä olevien tuotteiden laatu.

Pääomamarkkinoiden vapautuminen parantaa kaupan rahoitusmahdollisuuksia ja lisää edelleen mm. luottokortin välityksellä tapahtuvien ulkomaisten tavaroiden ostomahdollisuuksia. Yleensäkin ulkomaisten hankintojen edellytykset paranevat.

Välillisten verojen harmonisoinnin toteutuminen on mitä merkityksellisinkin jakelukaupan tulevaisuuden kannalta. Mikäli tullauksen päättyessä yhteisön sisäisellä rajoilla EY-maiden verokannat poikkeavat edelleen huomattavasti toisistaan, on alhaista verokantaa noudattavan maan tehokkailla kauppayrityksillä hyvät laajenemismahdollisuudet.

EY:n pyrkimys tupakan, alkoholin ja öljytuotteiden verotuksen yhdenmukaistamiseen luo myös uusia kilpailuolosuhteita näiden tuotteiden kauppaan. Lisäksi välillisen verotuksen harmonisointi sulkee pois erityiset verovapaat vyöhykkeet, jolloin lentokentät ja matkustajalauttayhtiöt joutuvat pohtimaan uudestaan toimintansa taloudellisia perustoja.

Kuljetusten vapauttaminen ja yhdentyminen tullee aikaansaamaan kuljetuskustannusten supistumista, mikä edistää tuotteiden siirtomahdollisuuksia paikasta toiseen. Tätä

tukee kansainvälisen organisaatioiden välisen tiedonvaihtojärjestelmän EDIFACT:n käyttöönnotto.

EY:n perinteinen kilpailupolitiikka on suuntautunut kilpailun esteiden kuten kartellien eliminoimiseen. Kilpailupolitiikan viimeaikainen tehostuminen tähtää myös erilaisten kilpailurajoitusten kuten yksinmyyntioikeuksien poistamiseen. Tämä pyrkimys koskettaa läheisesti mm. kaupan franchising-järjestelyjä ja merkkituotteiden ulkomaisia edustuksia. Koska kaupan keskittyminen seuraa teollisuuden keskittymistä, suurten yrityskauppojen rajoitusnormisto koskee myös kauppaliikkeitä. Viimeaikaiset suurten kaupparytysten euroopanlaajuiset yhteistyöhankkeet saattavat törmätä tulevaisuudessa kilpailulainsäädännön kiristymiseen.

EY:n suoranaisesti jakelukauppaa koskevat direktiivit käsittelevät uusien maksumuotojen säätelyä, kuluttajakysymyksiä ja ympäristökysymyksiä. EY on puuttunut luottokorttien käytön nopean leviämisen aiheuttamiin ongelmiin mm. antamalla standardisointimandaatin CEN:ille laitteistojen teknisten standardien parantamiseksi ja yhdenmukaistamiseksi. Se on asettanut minimisäännöt luottokorttien varkauden, kadottamisen, väärinkäytön ja erehdyksen varalta ja laatinut ehdotuksen, joka luo käyttäytymissäännöt luottokorttiyritysten, pankkien ja vähittäiskaupan välille.

Eurokomissio laati ensimmäisen kuluttajansuojajohjelman v. 1975 ja toisen v. 1981. Kun v. 1985 laadittiin arvio kymmenvuotisen toiminnan tuloksista, todettiin vain neljän ohjelmakohdan saavuttaneen lainvoiman. Toisaalta hyväksytyjen ohjelmakohdienten saattaminen käytäntöön vei pitkän aikaa. Lainvoiman saaneet ohjelmakohdat käsittelevät mm. elintarvikkeiden etikettien yhdenmukaistamista ja harhaanjohtavan mainonnan kieltämistä. EY-maiden kuluttajajärjestöt, jotka ryhtyivät järjestäytymään EY:n tasolla, esittivät tällöin kovaa kritiikkiä eurokomission voimatonta toimintaa vastaan.

Eurokomissio asetti 1980-luvun lopulla uudet päämäärät kuluttajansuojapolitiikalle. Ensinnäkin yhteisön sisällä myytävien tuotteiden tulee noudattaa terveyden ja turvallisuuden takaavia perusnormeja. Toiseksi kuluttajien tulee hyötyä euromarkkinoiden yhdentymisestä. Kolmanneksi kuluttajien intressit tulee ottaa huomioon uusien toimenpiteitä valmistettaessa. Näihin päämääriin liittyen on hyväksytty muutamia uusia direktiivejä ja laadittu useita ehdotuksia. Hyväksytyt direktiivit koskevat mm. luelujen turvallisuutta ja turistimatkojen järjestämistä.

Ympäristökysymykset sivuavat kauppaa mm. pakkauksia koskevien määräysten, meluntorjuntamääräysten ja tuotteiden ominaisuuksia koskevien määräysten välityksellä. Eurokomissio asetti v. 1985 direktiivin kierrätykseen kelpaavien juomapakkauksien suosimisesta, mutta tällä ei ollut juuri mitään vaikutusta käytäntöön. Europarlamentti puuttui asiaan antamalla v. 1988 julkilausuman, jossa ehdotettiin mm. erityisveron säätämistä muovipakkauksille. Pallo siirtyi jälleen eurokomissiolle, joka alkoi osoittaa entistä suurempaa kiinnostusta ympäristökysymykseen v. 1989.

Kaukokatseiset kauppayhtiöt ovat alkaneet viime aikoina panostaa ympäristönsuojeluun vähentämällä mm. kuorma-autojen melutasoa, siirtymällä energiaa säästävien valaisimien käyttöön, supistamalla pakkausten käyttöä ja ottamalla ekotuotteita hyllyillensä. Ekotuotteiden käyttöönotto on kuitenkin synnyttänyt omia ristiriitojaan ja eurokomissio joutunee laatimaan ennen pitkää näille tuotteille yhtenäiset normit ja standardit.

Länsi-Euroopan kauppamaisema 1990-luvun alkupuolella

Skenarion esittäminen Länsi-Euroopan kauppamaisemasta 1990-luvun alkupuolella ei ole helppoa, koska tuoreetkin eurokaupan tutkimukset keskittyvät pääasiassa nykytilanteen tarkasteluun ja kauppaa sivuavien direktiivien esittelyyn. Eurokaupan tulevaisuutta koskevia skenarioita on laadittu niukasti. Esitän seuraavassa lähinnä tämän tutkielman jakson 2.1. "Uusi kansainvälinen toimintaympäristö" ja juuri edellä esitettyjen yhdentymisnäkemien pohjalta eurokaupan todennäköisiä kehityskulkuja 1990-luvun alkupuolella.

Laaditun skenarion taustaoletuksiin kuuluu, että euroyhdyntyminen etenee 1980-luvun loppupuolen tapaan suhteellisen kriisittömässä ympäristössä. Tämä saattaa olla rohkea olettaus ottaen huomioon mm. viimeaikaisen kehityksen EY:n itäisessä naapuristossa.

Skenarion lähtökohtana on ennen muuta logististen järjestelmien kehityksen tarkastelu. Tämä valinta perustuu olettamukseen niiden järjestelmien kehityksen merkityksen kasvusta 1990-luvulla erityisesti tuotteiden jakelussa. Lisäksi tämä kehitys tulee etenemään riippumatta poliittisten suhdanteiden muutoksista.

Ensinnäkin liikenteen vapauttaminen ja uusien nopeiden rautatieyhteyksien rakentaminen nopeuttaa ja tekee joustavammaksi tavaroiden fyysisen jakelun. Tietoliikenneverkostojen rakentaminen kuten uusien teleliikennesatelliittien ampuminen taivaalle ja EDIFACT-järjestelmän viimeistely ja niiden lisääntyvä hyödyntäminen kuljetuksissa vaikuttaa samansuuntaisesti. Kuljetuksia koskevien standardien yhtenäistyminen ja rajaesteiden poistuminen lisäävät edelleen kuljetusten tehokkuutta.

Uuden tilanteen luomia mahdollisuuksia hyödyntävät erityisesti suuret kuljetus- ja huolintaliikkeet, jotka aloittivat euroverkostojen ja euroterminaalijärjestelmien rakentamisen jo 1980-luvun loppupuolella. Ne pyrkivät integroimaan maa-, vesi- ja ilmakuljetuksia toisiinsa ja pystyttämään euromarkkinoiden kaikkiin kolkkiin ulottuvia yhtenäisiä kuljetusputkia. Nämä suuryritykset panostavat voimakkaasti ATK-järjestelmien kehittämiseen ja uuteen tietotekniikkaan. Ne laajentavat toimintasädeään sekä yhteistyösopimuksin että yritysostoin. Ne ovat valmiita kehittämään yhteistyötä

suurteollisuuden kanssa ja omaksumaan perinteisiä tukkukaupan tehtäviä kuten varastointia.

Pyrkimykset rakentaa uusia koko Euroopan tason jakelukeskuksia voimistuvat 1990-luvun alussa. Koska Benelux-maat, erityisesti Hollanti, alkoivat rakentaa entistä tehokkaampia infrastruktuureja jakelutoiminnoille jo 1980-luvun loppupuolella, niillä on tarjottavana tehokkaat satama-, lentoliikenne-, rautatie-, maantie-, ja teleliikenneyhteydet Länsi-Euroopan ydinalueella. Lisäksi meriliikenne-, lentoliikenne- ja teleliikenneyhteydet suuntautuvat sieltä myös Euroopan ulkopuolisiin keskuksiin. Nämä edulliset sijaintitekijät johtavat useiden eurojakelukeskusten perustamiseen Benelux-maihin (vrt.de Smidt 1988, Noble 1989).

Eurojakelukeskusten yhteydessä toimivista suurvarastoista jaellaan tuotteita suoraan ympäri Eurooppaa, ja välivarastoinnin ja väliportaiden tarve supistuu. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä näihin jakelukeskuksiin suoraan eri puolilta Eurooppaa uuden-aikaisen tietoliikenteen välityksellä.

Eurooppalaisen teollisuuden jatkuva uudelleenryhmittäminen johtaa eurooppalaisten megayritysten syntyyn erityisesti varusteluteollisuudessa, elektroniikkateollisuudessa, autoteollisuudessa, kemian- ja lääketeollisuudessa ja elintarviketeollisuudessa. Toisaalta varsinkin teollisuuden koneiden- ja laitteiden valmistuksessa saksalainen teollisuus vahvistaa otettaan markkinoista. Palvelujen puolella euroviranomaiset pyrkivät rajoittamaan erityisesti mainos- ja joukkotiedotusalan yritysten liiallista keskittymistä.

Euroopan ulkopuolisten suuryritysten, erityisesti amerikkalaisten ja japanilaisten suuryritysten suorat sijoitukset lisääntyvät entisestään laajojen yhdentyvien euro-markkinoiden huokuttelemina ja linnoitus-Euroopan syntymisen pelossa. Japanilaiset autoteollisuuden ja elektroniikkateollisuuden suuryritykset rakentavat paitsi tuotantoyksikkönsä, myös tutkimus- ja kehitysyksikköjä ja omia markkinointiorganisaatioita Eurooppaan. Eteläkorealaiset suuryritykset seuraavat japanilaisten esimerkkiä.

Osa suurteollisuudesta ryhtyy rakentamaan omia logistisia järjestelmiään kuten omaa keskusvarastoa euroyhteisön sisälle. Nämä yritykset pyrkivät myös edistämään tuotteidensa mahdollisemman suoraa jakelua asiakkaille.

Viestintäpolitiikassa on otettu oppia 1980-luvun vastoinkäymisistä kuten kaupallisten TV-satelliittien epäonnistumisesta, ja mainonnassa ja markkinoinnissa pyritään löytämään sopusointu globaalisuuden ja paikallisuuden välille. Suuret kaupalliset TV-satelliittiyhtiöt vakiinnuttavat asemansa taivaskanavien lisääntyessä ja niiden lähettämä ohjelmisto suuntaa etenkin nuorisoa kansainvälisten merkkituotteiden kulutukseen.

Perinteinen tukkukauppa joutuu puristuksiin. Kansainvälisesti suuntautuneet suuret kuljetus- ja huolintaliikkeet pyrkivät omaksumaan tukkukaupan perinteisiä tehtäviä,

uusia eurojakelukeskuksia rakennetaan ja suurteollisuus on entistä kiinnostuneempi suorien jakeluketjujen kehittämisestä asiakaskunnan suuntaan. Lisäksi rajojen avautuminen tuo ulkomaiset kilpailijat sen perinteisille markkinoille.

Ranskan tukkukauppaliiton tilaamassa tulevaisuudenskenariossa ennakoidaan perinteisten pienten- ja keskisuurten yritysten aseman heikkenemistä. Sen sijaan dynaamisilla alueellisilla yrityksillä on mahdollisuus kehittyä, mutta ne ovat alttiita ulkomaisille yrityisostoille. Myöskin kansallisen tason tukkukaupparyitykset ovat vaarassa joutua ostetuiksi, mutta toisaalta niistä voi kehittyä eurooppalaisen tason tekijöitä. Muutamilla kansainvälisesti toimivilla ranskalaisilla tukkukaupan yrityksillä on puolestaan paljon voitettavaa yhdentymiskehityksestä (vrt. COFREMA: *L'évolution du marché des commerces de gros en Europe: scénario 1982-2000*).

Tukkukaupan sopeutumisstrategia pyrkii keskittämään voimia kansallisella tasolla, kehittämään yhteistyötä teollisuuden kanssa ja kansainvälistämään toimintoja. Johtavat yritykset osallistuvat logistiikkaketjujen rakentamiseen ja pyrkivät mukaan eurooppalaisten jakelukeskusten järjestelyihin. Lisäksi ne varmistavat otettaan jakelusta integroitumalla entistä laajemmin vähittäiskauppaan. Ne panostavat myös entistä enemmän tietotekniikkaan, joustavuuteen, nopeuteen, huoltoon, koulutukseen ja yleensä palveluihin pysyäkseen mukana kilpailussa.

Vähittäiskaupassa postimyynnin kehitys on hyvä esimerkki yhdentymisen aiheuttamisesta voimakkaista kehityssyistä. Teknillisten normien yhdenmukaistuminen, vaatteiden koon standardisointi, maksuliikenteen vapauttaminen, postitariffien yhdenmukaistuminen, liikevaihtoverojärjestelmän harmonisointi, rajamuodollisuuksien poistuminen, kuljetusten tehostuminen ja telejärjestelmien nopeutuminen suosivat kaikki yhdessä postimyynnin laajentumista. Lisäksi kansallisten postilaitosten toiminnan tehostuminen ja ovelta ovelle palvelujen parantuminen toimivat postimyyntiliikkeiden eduksi. On myös mahdollista, että postimyyntiliikkeet ryhtyvät harjoittamaan yhteistyötä kansainvälisten kuriiripostiyhtiöiden kanssa.

Johtavat postimyyntiliikkeet tulevat laajentamaan globaalista hankintatoimintaansa, panostamaan logististen järjestelmien kehittämiseen, perustamaan omia eurojakelukeskuksiaan, laajentamaan yhteistyöverkostojaan kansallisten postilaitosten kanssa, levittämään luettelojaan kaikkiin Euroopan kolkkiin, panostamaan eurotason markkinointiin ja lisäämään merkittävästi myyntivolyymiaan.

Yleensäkin vähittäiskaupan jakelukanavat monipuolistuvat. Kaupan esteiden poistuminen ja kilpailurajoitusten supistuminen avaa dynaamisille yrityksille itsenäisen kansainvälisen hankintapolitiikan mahdollisuuksia. Postimyynnin ja muun suoramyyntin voimakas lisääntyminen supistaa perinteisen myymälään nojautuvan vähittäiskaupan suhteellista osuutta markkinoista (vrt. Delort 1988, 1990).

EY-maiden johtavat belgialaiset, hollantilaiset, brittiläiset, ranskalaiset ja saksalaiset vähittäiskaupan suuryritykset pyrkivät laajentamaan toimintaansa ja toimintasädetään. Ne monipuolistavat edelleen toimintaansa ja yrittävät saada postimyyntiä kontrolliinsa. Vahvimmat yritykset valtaavat lisätilaa yritysostoin sekä EY:n teollistuneimmilla ja kaupungistuneimmilla alueilla että syrjäisimmillä alueilla ja kansainvälistyvät entisestään. Ne vahvistavat otettaan jakelusta pystyttämällä yhteistyössä suuria eurohankintakeskuksia ja panostamalla omien logististen järjestelmien kehittämiseen. Ulkopuoliset kiinteistöyhtiöt tulevat yhä kiinnostuneimmiksi kauppakiinteistöistä.

Itsenäisenä säilyvät erikoistavaroiden vähittäiskaupan suuryhtiöt levittäytyvät ensin teollistuneimmille ja kaupungistuneimmille alueille ja markkinoiden kyllästyttyä siellä ne pyrkivät myös tunkeutumaan syrjäisille alueille. Omien logististen järjestelmien kehittämiseen panostava Ikea on jo keskittänyt hallinnollisia keskustoimintojaan uuteen Brysseliin perustamaansa koordinaatiokeskukseen. Erikoistavaroiden vähittäiskaupan itsenäisten pienyritysten muodostamilla ketjuilla on mahdollisuutensa, mikäli ne pystyvät luomaan tehokkaan ja joustavan hankintapolitiikan.

Eurokomissio tulee panemaan yhä suurempaa painoa kuluttajansuojaan ja jakelukauppaa koskevaan ympäristönsuojeluun. Näiden alojen direktiivien liittäminen kansalliseen lainsäädäntöön törmää kuitenkin vaikeuksiin etenkin Etelä-Euroopassa.

Radikaloitunut kuluttajaliike tiivistää eurooppalaista yhteistyötä ja sen esittämällä näkökannoilla on aikaisempaa suurempaa poliittista painoarvoa. Siitä irrottautuu omia Greenpeace-järjestön toimintaperiaatteita seuraavia ryhmittymiään, jotka järjestävät näyttäviä mielenosoituksia, tempauksia ja boikotteja eri puolilla Eurooppaa.

Suuret kansainväliset kauppayhtiöt palkkaavat omia kuluttaja- ja ympäristöasioiden neuvonantajiaan ja pyrkivät antamaan itsestään kuluttaja- ja ympäristöystävällistä kuvaa. Ekotuotteille luodaan saksalaisen esikuvan mukaiset eurooppalaiset standardit ja niitä löytyy kaikkien merkittävien kauppaliikkeiden valikoimista.

Tanskan esimerkki

Edelläesitettyjen kehitysnäkymien konkretisoimiseksi voisi vaikka tarkastella toistaiseksi ainoan pohjoismaisen EY:n jäsenen Tanskan kauppaelinkeinon tulevaisuuden näkymiä 1990-luvun alussa.*

*Tässä esitetty näkemys pohjautuu lähinnä Suomen kaupallisen sihteerin Claes-Erik Juthasin ja Institutet for Fremtidsforskningin (IFF) tutkijoiden Suzy Iversenin ja Anders Bjerren kanssa Kööpenhaminassa 16.-17.3.1989 käymiini keskusteluihin. Varsinaisia tanskalaista kauppaa koskevia yhdentymistutkimuksia ei ole saatavilla ja sellaiset perinteiset toimiala-selvitykset kuten Detailhandelsprognose 1988-1993-1996, DLF København 1988 lähtevät hyvin staattisista asetelmista.

Tanskalla on perinteisiä sijaintietuja kaupankäynnissä muihin Pohjoismaihin nähden ja sinne onkin kehittynyt suuria kauppahuoneita ja monenmuotoista tukku- ja välityskauppaa. Pohjoismaiset osuustoiminnalliset kauppaliikkeet ovat perustaneet kansainvälisen hankintakeskuksensa juuri Kööpenhaminaan.

Tanskassa on esiintynyt pyrkimyksiä kehittää maasta jonkinlaista logistista väliporasta Manner-Euroopan ja muiden Pohjoismaiden välille. Benelux-maiden etulyöntiaseman ja eurojakelukeskusten mannermaisen sijoittumisen vuoksi Tanskan mahdollisuudet tällä alueella ovat kuitenkin rajoitetut. Se saattaa kuitenkin vetää puoleensa Pohjoismaiden markkinoille tähdättyjä jakelukeskuksia ja tuote-edustuksia. Kansainvälisestä kaupasta pitkäaikaista kokemusta hankkineet suuret tanskalaiset kauppahuoneet ja tukkuliikkeet tulevat selviytymään uusissakin olosuhteissa.

Tanskassa on uudenaikainen ja keskittynyt päivittäistavarakauppa ja toistaiseksi vain Aldi on tunkeutunut ulkopuolelta Tanskan markkinoille. On mahdollista, että brittiläiset, hollantilaiset ja muut saksalaiset päivittäistavarakaupan suuryritykset tunkeutuvat tulevaisuudessa Tanskan "lähimarkkinoille".

Koska Tanskassa on eurooppalaisittain tiukka myymälöiden aukio-oloa säätelevä lainsäädäntö, suuret saksalaiset postimyymäntiyritykset ovat valmiita tunkeutumaan Tanskan markkinoille heti kun kaupan esteet poistuvat.

Kun hintatason on ollut Saksan liittotasavallassa halvempi kuin Tanskassa, tanskalaiset ovat harrastaneet joukolla ostosmatkailua Pohjois-Saksaan. Ulkomaankaupan tasapainottomuuden kanssa kamppailevat Tanskan hallitukset ovat yrittäneet rajoittaa tätä ostosmatkailua erityisveroin, mutta yhdentymiskehitys sulkee pois tällaiset toimenpiteet tulevaisuudessa. Näkyvissä on ostosmatkailun ja maksutasevaikeuksien lisääntyminen. Muutamia tanskalaisia vähittäiskauppiaita pyrkivät seuraamaan kehitystä ja ovat perustaneet myymälöitä Saksan puolelle rajaa.

Erikoistavaroiden vähittäiskaupassa ei ole tanskalaisia kansainvälisiä kauppayrityksiä; sen sijaan suuret mannereurooppalaiset ja ruotsalaiset yhtiöt kuten Benetton, Ikea ja H&M toimivat jo näkyvästi Tanskassa. Ulkomaisten yritysten tunkeutuminen Tanskan markkinoille tulee jatkuvasti lisääntymään tällä alueella, vaikka perinteisesti pienkauppavaltainen tanskalainen erikoistavaroiden vähittäiskauppa on viime vuosina pyrkinyt keskittämään toimintojaan.

Tanskassa on runsaasti lauttaliikennettä, jolla harjoitetaan verovapaata myyntiä. Mikäli EY:n liikevaihtoverotuksen harmonisointi poistaa verovapaan myynnin mahdollisuuksia, lauttayhtiöt joutuvat miettimään uudestaan toimintansa taloudellisia perusteita.

Euroopan yhdentymisnäkökulma sisältää siis tanskalaisen kaupan kannalta tiettyjä mahdollisuuksia, mutta myös uhkatekijöitä. Tanskan sijainti maayhteydessä Keski-

Eurooppaan ja lyhyen merikulkumatkan päässä Brittein saarista alistaa maan kovalle yhdentymispaineille 1990-luvun alkupuolella.

3.1.3. Suomi ja euroyhdyntyminen

Suomen eurointegraatiopolitiikka aktivoitui 1980-luvun lopulla, jolloin Suomi päätti liittyä jäseneksi Euroopan Neuvostoon ja meni mukaan EY:n EFTA-maille avoimiin tutkimus- ja kehitysohjelmiin ja koulutusyhteistyöohjelmiin. Hallitus esitti ensimmäisen yhdentymisselontekonsa eduskunnalle syksyllä 1988: hallituksen mukaan Suomen osallistuminen yhdentymiseen tulisi avaamaan uusia mahdollisuuksia, joita hyödyntämällä suomalaiset voisivat lisätä hyvinvointiaan ja parantaa maan kansainvälistä asemaa.

Eurokommission puheenjohtaja Jacques Delors esitti alkuvuodesta 1989, että EY ja EFTA käynnistäisivät neuvottelut näiden ylikansallisten organisaatioiden välisen yhteistyön tiivistämiseksi. Delorsin tarkoituksena oli näin mm. torjua yksittäisten EFTA-maiden taholta tulevia jäsenyysanomuksia.

EFTA-maat suhtautuivat myönteisesti tähän aloitteeseen, ja tämä organisaatio käynnisti keväällä neuvottelut EY:n kanssa yhteisen 18 maan eurooppalaisen talousalueen eli EES:n muodostamiseksi 1990-luvun alkupuolella. EY:n yhdentymisstrategian symboleiksi valittujen ns. neljän vapauden; pääomien, tavaroiden, ihmisten ja palveluiden saavuttaminen vuoteen 1993 mennessä hyväksyttiin myös EES:n muodostamisen tavoitteiksi.

EY ja EFTA perustivat viisi työryhmää selvittämään yhteistyön mahdollisuuksia. Ensimmäinen työryhmä ryhtyi selvittämään tavarakauppaa, toinen pääomanliikkeitä ja palveluja, kolmas ihmisten liikkumista, neljäs ympäristökysymyksiä, tutkimusyhteistyötä ja yhdentymisen sosiaalisia ulottuvuuksia. Viides ryhmä alkoi pohtia juridisia ja institutionaalisia ongelmia. Tähän työskentelyyn osallistui lähinnä suppea virkamiesjoukko.

Suomen hallituksen mukaan EFTA:n välityksellä tapahtuvat EES:n muodostamiseen tähtäävät neuvottelut olivat Suomen kannalta paras mahdollinen yhdentymisstrategia. Hallitus kutsui työmarkkina- ja etujärjestöjen edustajia laajaan valtuuskuntaan, jonka tehtävänä oli olla hallituksen tukena yhdentymisratkaisuja valmisteltaessa. Myös kaupan edustajia kutsuttiin mukaan tähän valtuuskuntaan.

EY:n ja EFTA:n välisten neuvotteluiden vaikeimmaksi ongelmaksi nousi EFTA:n taholta esitetty vaatimus päästä mukaan EFTA-maita koskevan päätöksenteon valmisteluun. Neuvotteluihin osallistuneet virkamiehet laativat lokakuussa 1989 yhteiset johtopäätökset siihenastisista neuvotteluista: EY kieltäytyi päästämästä EFTA:a val-

mistelemään omia säädöksiään, muuten neuvottelujen jatkamisesta päästiin yksimielisyyteen. EES-neuvottelujen ulkopuolelle rajattiin ulkopolitiikka ja turvallisuuspolitiikka, ja EFTA-maat esittivät varauksia mm. maataloustuotteiden kaupan vapauttamisen suhteen.

Kun Suomen hallitus esitteli neuvottelutilannetta eduskunnalle marraskuussa 1989, poliittinen oppositio suhtautui kriittisesti hallituksen selontekoon ja sen taholta tuotiin mm. esiin Suomen etujen myymisestä Brysselissä. Hallituksen taholta todettiin tällöin, että Suomi tulee ajamaan tulevissa neuvotteluissa erityisjärjestelyjä maapohjan, metsien ja muiden keskeisten luonnonvarojen sekä perusenergian tuotannon osalta.

Arvovaltainen brittiläinen aikakauslehti *The Economist* kommentoi näitä Suomen hallituksen asettamia neuvottelutavoitteita seuraavasti:

"The prevailing view is that adjusting to 1992 will be relatively painless. But can rich Finland benefit from the great European market without doing its bit to support the EC's poorer members? And what if the Community gets tough in demanding "reciprocal" market-opening? The Finns have been busily acquiring companies elsewhere in Europe, but there are big barriers to outsiders buying companies and, in particular, land in Finland. As for opening up to the people, there are only 20 000 foreigners in Finland, despite its labour shortage. Many Finns prefer to keep it that way. "Our aim is not just to pick the best pieces from the table and then disappear without paying the bill," says Mr Antti Satuli, a foreign-ministry official responsible for relations with the Community. Yet the Finns expect at the least to enjoy the meal on the cheap. They could be in for an unFinnish shock". (Rustling up the free lunch. *The Economist*, October 21, 1989).

EY ja EFTA allekirjoittivat loppuvuodesta 1989 yhteisen julistuksen, jonka mukaan ne tulevat käynnistämään seuraavana vuonna neuvottelut yhteisen talousalueen perustamiseksi ja yhteistyön tiivistämiseksi monilla aloilla. EFTA-maat olisivat halunneet neuvotteluille tiukan aikataulun, mutta EY:n puolelta jätettiin takaraja avoimeksi. Suurimmiksi ongelmaksi nimettiin edelleen EES:än liittyvät hallinnolliset ongelmat.

EY teki selväksi, ettei se aio tinkiä oikeudesta päättää omista asioistaan. Vain jäsenmailla on asiaa päästä vaikuttamaan näihin päätöksiin. Lisäksi EES:n rakentamisen perustana tulee olla jo EY:n piirissä laaditut säännökset: EFTA-maille on tarjolla sopeutujan osa.

Helmikuussa 1990 alkoi EFTA-maiden kesken ilmetä erimielisyyksiä neuvottelujen etenemistahdista. Järjestöön kuuluvat pohjoismaat Ruotsi, Suomi ja Norja olivat valmiita neuvottelujen nopeaan edistämiseen. Sen sijaan alppimaat Sveitsi ja Itävalta eivät olleet valmiita edistämään erityisesti ihmisten liikkumista ja kuljetusten vapaut-

tamista. Tällöin myös Itä-Euroopan muutosten vaikutukset euroyhdentymiseen alkoivat syysästä EFTA-neuvotteluja sivummalle EY-maiden päätöksentekijöiden mielissä.

Saksan kysymys tulee hallitsemaan EY:n sisäisiä keskusteluja v. 1990 ja on ajanut tärkeydessä ohi EY:n ja EFTA:n neuvottelujen. Neuvottelujen aikataulu lykkäytyy ja mitä pitemmälle aika kuluu, sitä suuremmiksi käyvät EFTA-maiden väliset ristiriitaisuudet. Lisäksi keskieuropallaiset entiset kansandemokratiat tulevat ennen pitkää mukaan EY:n assosiaationeuvotteluihin.

Kun EY:n ja EFTA:n välisistä neuvotteluista näyttää muodostuvan vain välivaihe EY:n ja muiden eurooppalaisten maiden välisissä yhdentymisneuvotteluissa, on myös Suomessa tuotu esiin ajatuksia Suomen pyrkimisestä euroyhteisön täysjäseneksi. Hallitus antoi jälleen maaliskuussa 1990 uuden selonteon Suomen suhtautumisesta Länsi-Euroopan yhdentymiskehitykseen ja korosti EFTA-kortin olevan paras mahdollinen neuvottelukortti Suomen kannalta. Tässä yhteydessä hallituksen taholta ilmoitettiin jälleen kerran selvästi, ettei Suomi tule pyrkimään EY:n täysjäseneksi; tällaiset tavoitteet eivät sovi yhteen Suomen puolueettomuuspolitiikan kanssa (vrt. Suomi ja Euroopan talousalue. Helsinki 1990).

Mikäli EFTA-maiden muodostama yhteisrintama hajoaa, Suomen on pyrittävä löytämään oma assosiaatoratkaisunsa joko yhteistyössä muiden maiden kanssa tai yksin. Tällöin saattaa pohjoismaisen yhteistyön kehittäminen tulla entistä keskeisemmäksi. Suomen hallitus on asettunut tähän mennessä tiettyjä neuvottelutavoitteita, mutta tulevan assosiaatoratkaisun yksityiskohdat ovat toistaiseksi hämärän peitossa.

Suomi on ollut mukana jo tietyissä yhdentymiseen liittyvissä prosesseissa kuten teknillisten normien ja standardien harmonisoinnissa, liikenteellistä yhdentymistä koskevissa ratkaisuissa ja YK:n Euroopan Talouskomission koordinoimassa EDI-FACT-järjestelmien kehitystyössä. Suomalainen teollisuus on ryhtynyt sijoittamaan tuotantonsa EY:n sisään ja mennyt mukaan EY:n käynnistämiin teknologiaohjelmiin, ja rahoitusmarkkinoiden vapauduttua suomalaiset kiinteistösiioittajat ovat alkaneet ostaa kiinteistöjä EY-maista. Suomi on siis ajautunut jo tietyiltä osin pitkälle yhdentymiskehityksessä. Suomen hallituksella on näin ollen odotettavissa tiukat yhdentymisneuvottelut, joissa EY:n taholta voidaan tuoda herkästi esiin vastavuoroisuusvaatimuksia. Europarlamentti on jo ottanut näissä kysymyksissä eurokomissiota tiukemman linjan.

3.2. Yhdentymisen vaikutuksia suomalaiseen kauppaan

Seuraavassa esittävä yhdentymisvaikutusten arvio perustuu lähinnä jaksoissa 2.1. "Uusi kansainvälinen toimintaympäristö", 2.2. "Suomalaisen kaupan viimeaikainen kehitys" ja 3.1. "Euroyhdentymisen etenee" esitettyihin kehitysanalyysihin ja esitut-

kimusraportissa luonnosteltuihin yhdentymisvaikutuksiin. Euroyhdyntymisen vaikutuksista suomalaisen jakelukauppaan ei ole juuri tutkittu. Aihetta on sivuttu yritysjohtajien haastattelujen pohjalta LTT:n tekemässä erikoistavaroiden vähittäiskaupan ketjuuntumista tarkastelevassa selvityksessä. Tukkukaupan keskusliiton muutamien jäsenyhdistykset ovat lisäksi valmistaneet omaa alaansa koskevia integraatioselvityksiä, mutta nämä eivät ole julkisia (vrt. LTT: 1989 ja Guy Wireksen haastattelu).

Kehitysarvio koskee 1990-luvun alkupuolta, jolloin EY:n yhdyntyminen tiivistyy, entinen DDR yhdistyy Saksan liittotasavaltaan ja tulee EY:n jäseneksi, ja EFTA-maat ja Itä-Euroopan maat solmivat yhteistyösopimuksia ja tunnustelevat jäseneksitulon ehtoja EY:n kanssa.

Ensin tarkastellaan euroyhdyntymisen syventymistä ja Suomen mukautumista yhdyntymiseen, toiseksi Suomen varauksia yhdyntymisjärjestelyihin ja kolmanneksi palvelujen kansainvälistymistä ja eurokaupan kehitystendenssejä Suomen markkinoihin nähden.

Uusia haasteita ja sopeutumispaineita

Länsi-Euroopan rahoitusmarkkinoiden yhdyntyminen tulee etenemään 1990-luvun alkupuolelle pitkälle, vaikkei varsinaista eurooppalaista rahaunionia syntyisikään. Pääomanliikkeiden vapautuminen merkitsee Suomessa tarjolla olevien rahoitusvaihtoehtojen lisääntymistä ja palvelujen monipuolistumista. Ulkomaisten rahoituslaitosten taholta tuleva kilpailu pakottaa suomalaisia rahoituslaitoksia rationalisoimaan toimintojaan ja yhä enemmän palveluja ostetaan suoraan ulkomailta.

Liikevaihtoverotuksen harmonisointi etenee EY-maissa, vaikkei täydellistä harmonisointia saadakaan aikaan. Suomen on seurattava harmonisoinnissa mukana ja tämä merkitsee mahdollisesti mm. verovapaan myynnin saattamista verotuksen alaiseksi ja tuonnintausveron poistamista EY:n talouspiiristä tulevilta tuotteilta. EY:n sisäiset rajamuodollisuudet supistuvat oleennaisesti, vaikkei kaikkia muodollisuuksia poisteta.

Liikenteen yhdyntyminen etenee pitkälle maantie- ja merikuljetuksessa, joissa omakсутaan vähitellen vapaan lastinoton periaatteet, mutta toisaalta julkinen valta pyrkii ohjaamaan yhä enemmän liikennettä rautateille. Sen sijaan vapaaseen kilpailuun siirtyminen törmää moniin vaikeuksiin lentoliikenteessä. Suomi seuraa tiiviisti mukana liikenteen yhdyntymisessä.

EY:n yhdyntymisen tuloksena yhdessä EY-maassa hyväksytty tuote hyväksytään teknisiltä standardeiltaan myös muissa EY-maissa ja tämä periaate ulotetaan myös EFTA-maihin. EY:n pyrkimyksenä on siirtä yhä enemmän pois viranomaisvalvon-

nasta tuottajanvastuuseen. Suomi sopeutuu EY:n asettamiin alan direktiiveihin ja standardeihin, jolloin perinteisten kotimaisten tarkastuslaitosten merkitys vähenee.

EY:n omaksuma tuotevastuudirektiivi siirtää ensijaisen vastuun tuotteen valmistajalle ja maahantuojalle. Tämä direktiivi maksutaan Suomessa v. 1991, jolloin erityisesti maahantuojiin kohdistuu uusia paineita.

Kun EY:n omaksuma kilpailulainsäädäntö kieltää kilpailunrajoitukset, Suomen v. 1988 omaksuma kilpailulainsäädäntö kieltää kartellit ja muut kilpailua rajoittavat järjestelyt vain siinä tapauksessa, että niillä on vahingollisia vaikutuksia. Suomi saattaa joutua muuttamaan 1990-luvun alussa kilpailulainsäädäntöään länsieurooppalaisen lainsäädännön mukaiseksi. Koska yksinmyyntisopimukset ovat EY:n mukaan muutamia ryhmäpoikkeuksia lukuunottamatta kilpailurajoituksia, Suomi joutunee omaksumaan huomattavasti aikaisempaa tiukemman kilpailulainsäädännön.

Julkiset hankinnat vapautuvat vähitellen EY-maissa ja tämä periaate ulotetaan myös EFTA-maihin kuten Suomeen. Myös tämä lisää kilpailua suomalaisessa elinkeinoelämässä ja Valtion Hankintakeskuksen toimenkuvaa tulee muuttumaan.

Suomen perusmaatalous jäänee EY:n kanssa sovittavan yhdentymissopimuksen ulkopuolelle, ja sopimuksessa rajoitettaneen ulkomaisten oikeutta ostaa maatalousmaata ja metsää. Sopimukseen sisältynee myös rajoituksia ulkomaisten oikeuteen ostaa osake-enemmistö kansallisesti strategisiksi katsotuista pankki-, vakuutus- ja teollisuusyrityksistä. Jakelukauppa jää näiden ostorajoitusten ulkopuolelle.

Teknologiset trendit ja kuljetusten asteittainen vapautuminen tukevat Länsi-Euroopan johtavien huolinta- ja kuljetusliikkeiden 1980-lopulla valitsemaa laajentumisstrategiaa; ne levittäytyvät myös Pohjoismaihin ja Itä-Eurooppaan ja liittyvät euroterminaalijärjestelmiinsä varastohotellipalveluksia.

Myöskin kansainväliset mainosyhtiöt saavat entistä tukevamman otteen pohjoismaisista markkinoista ja levittäytyvät Itä-Eurooppaan. Tietoliikenne- ja TV- satelliittien lukumäärä Euroopan taivaalla lisääntyy merkittävästi ja suuret joukkotiedotusalan yritykset pyrkivät levittäytymään kaikkialle, vaikka alan keskittymistä pyritään rajoittamaan lainsäädäntöteitse.

Pitkään valmisteltu EDIFACT-järjestelmä tulee laajalti käyttöön 1990-luvun alkupuolella ja tämä merkitsee kasvavaa siirtymistä paperittomaan kaupankäyntiin Suomesta Länsi-Eurooppaan suuntautuvassa kaupankäynnissä.

Länsieurooppalaisen jakelukaupan keskittyminen jatkuu edelleen 1990-luvun alkupuolella; Euroopan johtavan kauppayhtiön Metro Internationalin tuore liittoutuma suurimpiin vähittäiskauppayrityksiin kuuluvan Askon kanssa on suuntaa-antava. Suuret kauppahuoneet ja tukkukauppayhtiöt laajentavat yritysostoin toimikenttäänsä ja

suuret eurooppalaiset kauppayhtiöt muodostuvat entistä enemmän kaupan monialayhtiöiksi. Monet niistä panostavat yhä enemmän palvelualalle.

Osuustoiminnalliset kauppaliikkeet ja tavarataloyhtiöt tiivistävät perinteistä kansainvälistä yhteistyötään ja yhteistoimintalinjan valinneet suuret yksityiset vähittäiskauppayhtiöt kehittävät eurooppalaista yhteistyötään yhteisostojen, yhteisten tuotemerkkien, yhteisvarastoinnin ja yhteismarkkinoinnin suuntaan. Myöskin pikku-kauppiaiden yhteistoimintaketjut laajentavat eurooppalaista yhteistyötä.

Suuret kaupan monialayhtiöt ja toisaalta merkittävät erikoistavaroiden vähittäiskauppayhtiöt jatkavat kansainvälistymistään; uusi suuntaus käy idänmarkkinoille. Tässä yhteydessä saattaa kiinnostus myös idänmarkkinoiden kupeessa oleviin Suomen markkinoihin lisääntyä. EY-maiden suuret kansainväliset postimyyntiyritykset tunkeutuvat Pohjoismaiden markkinoille pian kaupan esteiden poistuttua.

Suurteollisuus rakentaa omia logistisia ketjujaan joko yksin tai yhteistyössä suurten huolinta- ja kuljetusliikkeiden kanssa ja saattaa tässä yhteydessä pyrkiä ostamaan tukku- ja tuontiliikkeitä. Suurteollisuus on kiinnostunut myös suoramarkkinoinnin kehittämisestä uuden teknologian myötävaikutuksella. Nämä pyrkimykset ulottuvat myös syrjäisiin maihin kuten Suomeen.

Suomalaisen kaupan kehitystrendejä 1990-luvun alkupuolella

Suomalaisen jakelukaupan keskittyminen tulee jatkumaan 1990-luvun alkupuolella. Keskusliikkeet laajentuvat entisestään erikoistavaroiden kauppaan ja ne jatkavat yritysostoja tällä alueella. Keskusliikkeiden kiinnostus lisääntyy erityisesti sellaisiin palvelualoihin, joiden kysynnän kasvu on voimakas ja jotka voidaan liittää sujuvasti niiden aikaisempiin toimintoihin.

T-ryhmän päivittäistavaratukkukaupassa tapahtuu keskittymistä, etenkin kun Etelä-Suomessa ja pääkaupunkiseudulla suoritetaan toimialarationalisointia. Mikäli HOK ja Elanto pääsevät sopimukseen yhteensulautumisesta: tämä luo uuden suuryksikön pääkaupunkiseudun päivittäistavarakauppaan, erikoistavaroiden vähittäiskauppaan ja hotelli- ja ravintola-alalle.

Teknisen tukkukaupan suuryritykset vahvistavat asemiaan yritysostoin ja yhteenliittymien ja terästukkukauppa keskittyy. Sen sijaan erikoistavaroiden tukkukaupassa itsenäisten tukkureiden asema heikkenee: monialayhtiöt, keskusliikkeet ja kehitysyhtiöt valtaavat markkinoita.

Erikoistavaroiden vähittäiskaupan keskittymistrendit jatkuvat 1980-luvun tapaan. Keskusliikkeiden ja alan itsenäisten suuryritysten ostoilta säilyneet itsenäiset pikku-

kauppiaat ryhmittäytyvät entistä tiiviimmin yhteistoimintaketjuihin ja rakentavat entistä voimakkaampia ketjuja.

Jakelukauppa kiinnittää entistä suurempaa huomiota kansainväliseen ostotoimintaan. Ne yhtiöt, joilla on kokemusta kansainvälisistä markkinoista ja riittävästi ostovolyymia, pystyvät aikaisempaa edullisimpiin ostoihin. Näitä ovat keskusliikkeet, jotka pyrkivät entistä laajempaan ostoyhteistyöhön pohjoismaisten ja euroyhteistyösapuo-lien kanssa, suuret teknisen tukkukaupan yhtiöt, suuret vähittäiskauppayhtiöt ja vahvat yksityisten pikkukauppiainden yhteistoimintaketjut erityisaloillaan.

On myös todennäköistä, että uusia ostotaitoisia yrittäjiä pyrkii tunkeutumaan tuonti- ja tukkukauppaan. He tavoittelevat halpaeria maailmanmarkkinoilta ja euromarkkinoilta ja käyttävät aggressiivisia suoramarkkinoinnin keinoja kotimarkkinoilla.

Suomalainen teollisuus jatkaa kansainvälistymistään ja kiinnostuu entistä enemmän jakeluteiden tehokkuudesta. Jotkut yritykset pyrkivät hankkimaan sopivia tukkuliikkeitä omitukseensa ja tunkeutuvat vähittäiskaupan alueelle mm. suoramarkkinoinnin välityksellä.

Suomalainen jakelukauppa yrittää kansainvälistyä etenkin Ruotsin, Saksan ja Baltian suuntaan ja itärajan läheisyydessä oleville neuvostomarkkinoille. Tällöin törmätään mm. kovaan saksalaisen, sveitsiläisen ja ruotsalaisen jakelukaupan kilpailuun.

Suomalaisen kaupan toimintaympäristö muuttuu

Koska suomalaisen huolinta- ja kuljetusalan kilpailukyky ei ole vahva, ruotsalaiset ja länsieurooppalaiset alan suuryritykset tunkeutuvat entistä voimakkaammin Suomen markkinoille; suomalaisten yhtiöt suorittavat alihankintoja näille suuryrityksille.

Myöskin mainosalalla suuret kansainväliset mainosyritykset vahvistavat asemiaan Suomen markkinoille. Vain muutama merkittävä kotimainen yritys pystyy kilpailemaan näiden kanssa.

Raaka-aineiden, koneiden, laitteiden ja tuontantotarvikkeiden varastointia siirtyy vähitellen yhä enemmän Suomesta mannermaisiin suurvarastoihin ja muutamat suurvalmistajat ryhtyvät huolehtimaan itse valmistamiensa tuotteiden jakelusta Euroopan eri puolilla sijaitseviin vähittäismyyntipisteisiin. Jotkut valmistajat saattavat siirtyä amerikkalaistyyliin suoramarkkinointiin.

Ruotsalaiset erikoistavaroiden vähittäiskaupparyitykset näkevät Suomen entistä tiiviimmin kotimarkkinoiden jatkeena ja johtavat kenkäkaupparyitykset seuraavat vaa- tekaupparyitysten esimerkkiä.

Suuret saksalaiset ja sveitsiläiset Leningradin alueelle ja Baltiaan suuntautuvat kaupparytykset kiinnostuvat myös Suomen pääkaupunkiseudun miljoonan asukkaan kulutuskeskittymästä ja etsivät sopivia ostokohteita. Saksan johtavat postimyynitykset levittäytyvät myös Suomeen.

Ulkomaisten kaupparytysten toiminta lisääntyy Suomessa erityisesti erikoistavaroiden vähittäiskaupassa. Vaatekaupan ja huonekalu- ja sisustustarvikkeiden kaupan lisäksi Suomeen tulee mm. ulkomaisia kenkäkaupparytyksiä.

Ulkomaisten jakelukanavien monipuolistuminen merkitsee ulkomaisten merkituotteiden yksinedustusten päättymistä: tämä yhdessä ulkomaisten kaupparytysten maahantulon kanssa lisää hintakilpailua.

Ulkomailla matkustamaan tottuneet suomalaiset suorittavat entistä enemmän ostoja suoraan euromarkkinoilta edullisimmista ostoskohteista. Myös tämä pakottaa suomalaista jakelukauppaa pyrkimään lähemmäksi eurooppalaista hintatasoa.

Kun tuotevastuu siirtyy valmistajille ja perinteistä rajoilla tapahtuvaa tuotevalvontaa supistetaan, markkinoille saattaa päästä huonolaatuisia tuotteita ja tuoteväärennöksiä entistä helpommin.

Toimialakohtaisia vaikutuksia

Keskusliikkeiden vahva asema ja päivittäistavarakaupan huonot kasvunäkymät takaavat niiden hallitsevan aseman säilymisen 1990-luvun alkupuolella. Ne pyrkivät erityisesti voimistamaan otettaan pääkaupunkiseudun jakeluteistä ja ovat valmiit suorittamaan puolustuksellisia yritysostoja ulkomaisten kilpailijoiden pyrkiessä tulemaan näille markkinoille. Ulkomaisen ostoyhteistyön kehittäminen ja franchising-järjestelyt monipuolistavat niiden tavaravalikoimaa ja mahdollistavat ulkomaisten tuotteiden hintatason laskemisen suhteessa kotimaisiin tuotteisiin.*

Sen jälkeen kun suuret autonvalmistajat ovat saaneet rakennetuksi uudet eurooppanlaajuiset jakeluverkostonsa, autojen maahantuojien tehtävät supistuvat radikaalisti: perinteiset maahantuonti-, huolinta- ja varastointitehtävät jäävät pois ja autot kulkevat suoraan vähittäismyyntipisteisiin tai asiakkaille. Jäljelle jää markkinointi-, hallinto- ja rahoitustehtäviä, mikäli ulkomainen valmistaja ei ota näitä tehtäviä itselleen. Mikäli

* Tässä esitetyt näkemykset nojautuvat paitsi edellä esitettyihin kehityskulkuihin, myös suoritettuihin haastatteluihin. Lisäksi tukena on käytetty LTT:n em. raporttiin "Vähittäiskaupan erikoistoimialojen ketjuuntuminen" sisältyviä haastatteluaineistoja. Tarkastelen päivittäistavarakaupan näkymiä jatkossa tarkemmin erikseen.

Suomen verotusjärjestelmät yhdentyvät EY:n verojärjestelmiin, maahantuojien vaapaavarastot käyvät myös tarpeettomiksi. Pääkaupunkiseudulta ja Hankoniemeltä vapautuu tällöin tilaa muihin toimintoihin käytettäväksi.

Kansainväliset autotarvikkeiden valmistajat rakentavat joustavan tuotannon järjestelmiä, eurooppalaisia keskusvarastoja ja omia jakelujärjestelmiään. Näiden tarvikkeiden yksinedustuksen päätyminen johtaa uudelleenjärjestelyihin autotarvikkeiden ja varaosien kaupassa: palvelukykyisten tarvike- ja varaosahallien kehittäjillä on mahdollisuutensa uusilla markkinoilla (Jorma Lehmuskallion haastattelu).

Kansainvälisten suuryritysten lisääntyvä kiinnostus raaka-ainekauppaan, mahtavien kansainvälisten kauppahuoneiden ja monialayritysten muodostuminen ja muutokset merkkitarvikkeiden jakelukaupassa asettavat suomalaiset kauppahuoneet uusien suurien haasteiden eteen. Kauppahuoneiden tulevaisuus riippuu niiden kyvystä sopeutua Itä-Länsi-kaupan muutoksiin. Myös suuret kansainväliset kauppahuoneet ovat voimistamassa toimintaansa Itä-Euroopan markkinoilla.

Kaupan esteiden poistuminen parantaa teknisen tukkukaupan tuontimahdollisuuksia, mutta toisaalta yksinmyyntiedustusten aseman kysenalaistaminen ja uusi tuotevastuulainsäädäntö synnyttävät lukuisia ongelmia. Julkisten hankintojen tulo avoimiksi ja ulkomaisten valmistajien lisääntynyt kiinnostus omien jakeluketjujen rakentamiseen pakottavat alan yritykset taistelemaan omien asemiansa säilyttämisestä. Paikalleen pysähtyneille ei ole sijaa 1990-luvun tuonti- ja tukkukaupassa.

Aikaisemmin lähinnä kotimaisia tuotteita välittäneet LVI-alan tukkurit ryhtyvät myös välittämään ulkomaisia tuotteita ja niiden suuri koko antaa mahdollisuuksia edullisiin hankintoihin. Kun lisäksi sähkötukkurit pyrkivät hinnoittelussaan kohti eurooppalaista käytäntöä, LVIS-tuotteiden suhteellinen hintataso saattaa laskea.

Myöskin terästukkukaupassa tuontiteräksen osuus lisääntyy, kun mm. ranskalaisten ja eteläeurooppalaisten terästuottajien markkinointi laajenee Pohjoismaihin. Myöskin terästukkukaupan välittämien tuotteiden hintataso lähenee eurooppalaista hintatasoa.*

Suuret monialayrityksiksi diversifioituneet ja kansainvälistä kokemusta hankkineet yritykset saattavat hyötyä yhdentymisestä, etenkin mikäli ne ovat panostaneet merkittävästi tarkoituksenmukaisten yhdentymisstrategioiden luomiseen. Muutamien ulkomaisten kone- ja laitevalmistajien edustusten menettäminen ei vaikuta ratkaisevasti niiden toimintaan.

* Käsittelen rauta- ja rakennustarvikkeiden tukkukaupan kehitysnäkymiä erikseen tarkemmin jatkossa.

Sen sijaan keskisuuret yritykset ovat jo haavoittuvampia edustusten menetyksille, mutta mikäli niillä riittää voimavaroja yhdentymiseen varautumisen edellyttämään uudistumiseen, niillä on mahdollisuuksia selvitä kilpailussa. Pienet yhden tai muutama tuotteen edustuksesta riippuvat teknisen tukkukaupan yritykset elävät jatkuvassa vaaravyöhykkeessä.

Koska kansainvälisillä lääkevalmistajilla on tytäryhtiöt Suomessa ja lääketukkukauppa on voimakkaasti keskittynyt ei yhdentymisen aiheuttane juuri muutoksia tilanteeseen. Perinteisistä apteekkiprivilegiosta luopuminen saattaa kuitenkin muuttaa asetelmia lääkkeiden jakelujärjestelmässä.

Myöskin voimakkaasti keskittynyt ja alan kansainvälisiin rakenteisiin integroitunut paperitukkukauppa selvinnee suhteellisen helposti yhdentymispaineista. Sen sijaan kansainvälisesti voimakkaasti muuttuvat musiikkialan jakelujärjestelmät heijastunevat suomalaisen musiikkitukkukauppaan ja ulkomaisia ketjuja pyrkii videovuokrausmarkkinoille.

Itsenäinen tevanake-tukkukauppa häviää muutamaa poikkeusta lukuunottamatta keskusliikkeiden ja kotimaisten ja ulkomaisten alan vähittäiskauppaliikkeiden puristuksessa. Erikoistavaroiden tukkukauppa on varsin riippuvainen ulkomaisten merkkituotteiden välittämisestä, mutta sen perinteiset asemat horjuvat rinnakaistuonnin lisääntyessä ja valmistajien ulottaessa omia markkinointijärjestelmiään Suomeen. Kulutustottumusten kansainvälistyminen heijastuu erityisesti erikoistavaroiden vähittäiskauppaan, ja muotivaikutukset ja tuoteuutuudet tulevat entistä nopeammin markkinoille.*

Euroopan taloudellinen yhdentymisen ja liikevaihtoverotuksen harmonisoiminen joutanee loppujen lopuksi matkustukseen ja rajanylitykseen liittyvien ns. verovapaiden tuotteiden myynnin karsimiseen ja vähittäiseen lopettamiseen, varsinkin kun näin myytävät tuotteet eivät ole ns.välttämättömyystarvikkeita. Mikäli verovapaiden tuotteiden myynti lakkaa, tämä tulee merkitsemään mm. Suomen ja Ruotsin välillä liikennöivien matkustajalautojen kannattavuuden heikkenemistä, matkalippujen hinnannousuja ja liikenteen supistumista.

Eräs selkeä tulos jakelukaupan yhdentymisvaikutusten tarkastelusta on, että vaikutukset saattavat olla varsin erilaisia eri toimialoilla. Joillakin aloilla on odotettavissa varsin merkittäviä vaikutuksia; sen sijaan toisilla aloilla vaikutukset saattavat olla suhteellisen vähäisiä. On syytä korostaa, ettei yhdentymisvaikutuksista ole syytä käydä keskustelua laajamittaisin yleistyksin. Niistä olisi kyettävä käymään keskustelua sektori- ja toimialakohtaisesti.

* Käsittelen erikseen merkkituotteiden tuontikaupan kehitysnäkymiä jatkossa.

Seuraavassa taulukossa on esitetty jakelukauppaa koskevien yhdentymisvaikutusten yleisarvio. Siinä on luokiteltu kaupan eri aloja kolmeen ryhmään: 1) Aloihin, joilla oletetaan tapahtuvan vain vähäisiä muutoksia, 2) Aloihin, joilla oletetaan jonkinlaisia muutoksia ja 3) Aloihin, joilla oletetaan tapahtuvan merkittäviä muutoksia. Tässä yleisarviossa esitetty luokittelu pohjautuu tutkimuksessa aiemmin esitettyihin analyyseihin.

Taulukko 23. Kaupan integraatiovaikutusten yleisarvio

1. "Vähäisiä muutoksia"
<ul style="list-style-type: none"> - keskusliikkeet ja päivittäistavarakauppa - rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppa - sähkötukkukauppa - paperitukkukauppa - lääketukkukauppa - lehtitukkukauppa
2. "Jonkinlaisia muutoksia"
<ul style="list-style-type: none"> - tekninen tukkukauppa lukuunottamatta ym. aloja - erikoistavaroiden tukkukauppa lukuunottamatta ym. aloja - erikoistavaroiden vähittäiskauppa
3. "Merkittäviä muutoksia"
<ul style="list-style-type: none"> - Kuljetukset, huolinta ja varastointi - raaka-ainekauppa - autojen maahantuonti - merkkitarvikkeiden maahantuonti - postimyynti - suoramarkkinointi - verovapaa myynti

Ryhmään 1. "Vähäisiä muutoksia" kuuluu voimakkaasti keskittyneitä jakelukaupan aloja, joilla suuryritykset ovat panostaneet voimakkaasti logistiikkaan ja jakeluteiden kontrolliin. Siinä on myös mukana aloja, jotka ovat jo olleet mukana euroopantasoi-

sisä uudelleenryhmityksissä. Ainostaan kilpailulainsäädännön erittäin radikaali uudistus voi saada aikaan merkittäviä muutoksia tähän ryhmään kuuluvilla aloilla.

Ryhmään 2. "Jonkinlaisia muutoksia" kuuluu aloja, joihin kohdistuu merkittäviä muutospaineita, mutta joilla ei oleteta esim. ulkomaisten yritysten voimakasta rynnäystä Suomeen.

Ryhmään 3. "Merkittäviä muutoksia" kuuluu aloja, joilla tietotekniikan ja logistiikan kehityksen, euroyhdyntymisen ja kansainvälisten suuryhtiöiden markkinointistrategioiden muutoksen yhteisesti aiheuttamien vaikutusten oletetaan heijastuvan voimakaina Suomeen.

Seuraavana esitettävien tapaustarkastelujen tarkoituksena on pureutua yleistarkastelujen tasoa syvemmälle muutamassa erityistapauksessa. Näiksi tapauksiksi on valittu päivittäistavarakauppa, rauta- ja rakennustarvikekauppa ja merkkitarvojen tuonti.

Päivittäistavarakauppa ja rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppa nojaavat perinteisesti voimakkaasti kotimaisiin tuotteisiin, sen sijaan merkkitarvojen kauppa nojautuu pääosin tuontiin.

Päivittäistavarakauppa

Päivittäistavarakauppa käsittää pääasiassa elintarvikekaupan. Suomalainen elintarvikekauppa on perinteisesti kytkeytynyt läheisesti kotimaisten elintarvikkeiden tuotantoketjuun, nimenomaan maataloustuotantoon ja elintarviketeollisuuteen. Maataloustuotanto ja elintarvikkeiden valmistus ovat olleet ulkomaiselta kilpailulta suojattuja toimialoja. Tyypillistä Suomelle ovat elintarvikkeiden korkeat tuotantokustannukset ja kalliit hinnat.

Viimeaikaiset GATT-neuvottelut ja läntisen Euroopan taloudellisen yhdentymisen näkymät ovat synnyttäneet paineita kotimaisen maatalouden ja elintarviketeollisuuden perinteisen suojan asteettaiseksi supistamiseksi. Perusmaatalous on kuitenkin suljettu EY:n ja EFTA:n käymien EES:n muodostamista koskevien neuvottelujen ulkopuolelle. Tämä merkinnee maataloustuotannon suojelun säilymistä Suomessa 1990-luvulla.

Tämä merkitsee rajoitusten säilymistä elintarviketeollisuuden käyttämien raaka-ainesten tuonnissa ja ulkomaisten elintarvikkeiden työntymisessä Suomen markkinoille. Myöskin elintarvikkeiden jakelukaupan sidokset kotimaiseen tuotantoon tulevat pääosin säilymään, vaikka keskusliikkeet pyrkivät entistä aktiivisempaan kansainväliseen ostopoliittikkaan ja omien merkkituotteiden piiriin laajentamiseen.

On myös vähemmän todennäköistä, että Suomeen tunkeutuisi ulkomaisia päivittäistavaroiden kaupparyhtymäitä. Tämä johtuu monestakin seikasta. Ensinnäkin elintarvikkeiden tuontisuoja tulee säilymään. Toiseksi keskusliikkeet hallitsevat liikepaikkoja ja päivittäistavaroiden jakeluketjuja. Kolmanneksi alan kannattavuus ei ole hyvä, ja kokonaan uuden myymäläverkoston rakentaminen on kallista. Neljänneksi Suomessa toimii jo useita varasto- ja laatikkomyymäläketjuja. Viidenneksi keskusliikkeet ovat panostaneet uuteen tietotekniikkaan ja logistiikkaan. Kuudenneksi ne harjoittavat yhteistyötä alan pohjoismaisten suuryritysten kanssa ja ovat lisäämässä yhteistyötä myös EY-maiden suuryritysten suuntaan (Eero Kolamon, Ylermi Rungon ja Jussi Pajusen haastattelut).

Mikäli Eka-yhtymän päivittäistavarakaupassa on jatkuvasti vaikeuksia, on nähty mahdolliseksi, että sen myynti- ja yhteistyöhalukkuus lisääntyy jonkun ulkomaalaisen päivittäistavarakauppaketjun kanssa. Tosin Suomessa vallitsevien tuontisuojan ja kilpailurajoitteiden johdosta ei ulkomaisilla yrityksillä liene suurta kiinnostusta yritystosiin päivittäistavarakaupassa.

Merkituotteiden tuonti

Eräs 1980-luvulla yleistynyt tuontikaupan piirre oli merkituotteiden perinnäisten jakelukanavien ohittaminen ns. harmaatuonnin välityksellä. Tämä on koskenut mm. videokasetteja, vaatteita ja urheilutarvikkeita.

Kansainväliset merkituotteita valmistavat suuryhtiöt ovat sijoittaneet tuotantotoimintaansa eri puolille maailmaa, mikä on lisännyt mahdollisuuksia joidenkin valmistuserien siirtymisestä vallitsevien jakeluteiden ulkopuolelle. Lisäksi mm. Kauko-Idässä on opittu tekemään taitavia väärennöksiä länsimaisista merkituotteista (Pekka Launiainen haastattelu).

Kansainvälisten merkituotteiden valmistajien markkinointistrategiaan on lisäksi kuulunut samojen tuotteiden myynti eri markkinoilla eri hintaisina. Tällöin muut kuin valtuutetut maahantuojat ovat saattaneet saada käsiinsä edustettujen tuotteiden hinnaltaan edullisempia eriä.

Koska EY:n kilpailulainsäädäntö sulkee periaatteessa pois merkituotteiden ulkomaiset yksinmyyntiedustukset, suomalaiset kilpailuviranomaiset ovat alkaneet viime aikoina pitää laillisina ohi valtuutettujen maahantuojien tapahtuvaa merkituotteiden rinnakaistuntoa, varsinkin kun tuotteiden hinnat saadaan näin alhaisemmiksi.

Sen jälkeen kun Suomessa on omaksuttu EY:n kilpailulainsäädäntö, yksinmyyntiedustukset eivät ole enää sallittuja muutamia ryhmäpoikkeuksia lukuunottamatta. Tuotteiden liikkumisen vapautuminen johtaa merkituotteiden jakelukanavien moni-

puolistumiseen ja perinteisen tuontitukkukaupan asemat heikkenevät. Keskusliikkeet, suuret suomalaiset vähittäiskaupparytykset ja yksityisten vähittäiskauppioiden yhteistoimintaketjut pyrkivät suoriin yhteyksiin tuotteiden valmistajiin (Kari Ansion haastattelu).

Toisaalta merkkituotteiden valmistajat levittävät omia jakeluketjujaan. Esimerkiksi japanilaisella Matsuhitalla on Panasonic-tuotteiden suorat jakeluketjut jo muualla Euroopassa paitsi Hollannissa ja Suomessa.

Kansainväliset merkkituotteiden valmistajat tarkastelevat tulevaisuudessa Suomea osana laajempaa markkina-aluetta kuten Pohjoismaita: jakelu- ja huoltoyksikkö keskitetään mahdollisesti Etelä-Ruotsiin tai Tanskaan tai jopa Benelux-maihin.

Nykyiset suomalaiset merkkituotteiden edustajat pyrkivät vaikuttamaan päämiehiin mm. tehostamalla markkinointiaan ja korostamalla Suomen poikkeavaa asemaa, joka edellyttää erillisen maahantuonti- ja markkinointiorganisaation ylläpitämistä.

Rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppa

Suomessa on voimakkaasti keskittynyt rakennustarviketeollisuus, joka on viimeaikoina kansainvälistänyt toimintojaan. Suomessa toimii myös alan kansainvälisiä suuryhtiöitä kuten brittiläinen Pilkington ja muutamia ruotsalaisia yhtiöitä. On nähtävissä, että suomalainen ja ruotsalainen terästeollisuus ja rakennustarviketeollisuus kietoutuvat entistä enemmän toisiinsa.

Suomalainen suurteollisuus on entistä kiinnostuneempi hankkimaan tukkuporrasta omistukseensa, varsinkin kun tulevaisuudessa alkaa tulla entistä enemmän ns. halpautontia mm. Etelä-Euroopasta Suomen markkinoille.

Alan tukkukauppa on metallitukkukauppaa lukuunottamatta varsin keskittynyt: keskusliikkeet, Starckjohann-Telko, Onninen ja Huber hallitsevat tukkuporrasta. Nämä ovat eurooppalaisen mittapuun mukaan suuryksiköjä ja ne pyrkivät pitämään hallussaan lisääntyvän tarvikkeiden tuonnin välityksen.

Nämä suuryksiköt hallitsevat myös rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaa. Itsenäiset vähittäiskauppiat ovat muodostaneet puolestaan yhteistoimintaketjuja.

Kaupan esteiden poistuminen ja kansainvälisten tietoliikenneyhteyksien parantuminen saattavat huokutella suuria suomalaisia rakennusliikkeitä turvautumaan suoriin edullisiin tilauksiin ulkomaisilta valmistajilta. Tämä saattaa puolestaan synnyttää ristiriitoja tukkukaupan ja rakennusliikkeiden välille.

EY-maista on erityisesti Ranskaan, Isoon-Britanniaan ja Saksan liittotasavaltaan syntynyt suuria rautakauppaketjuja. Johtavat vähittäiskauppayritykset ovat viime aikoina ostaneet näitä ketjuja ja pyrkineet laajentamaan niiden toimintaa.

Mikäli rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskaupan hintataso poikkeaa tulevaisuudessa merkittävästi keskieurooppalaisesta hintatasosta, tämä saattaa johtaa vaikkapa pakettiautolla tapahtuvan ostosmatkailun lisääntymiseen. Toisaalta jokin saksalainen alan suurketju saattaa tuntea houkutusta pyrkiä yritysostoin Etelä-Suomen markkinoille.

3.3. Yhdentymisen kokonaistaloudellisia vaikutuksia

Lopuksi tarkastellaan edellä esitettyjen yhdentymisnäkökymien vaikutuksia toimipisteiden alueelliseen sijaintiin, tuotteiden hintatasoon, jakelukaupan tehokkuuteen sekä vaihtotaseeseen. Tämä tarkastelu tapahtuu yleisellä tasolla, eikä siinä pyritä kvantitatiivisten arvioiden esittämiseen.

Talousteoreettisesti painottuneissa yhdentymistutkimuksissa kuten Cecchini-raportissa korostetaan yhdentymisen johtavan kilpailun tehostumiseen, tuotannon tehokkuuden parantumiseen ja tuotteiden hintatason laskuun monilla aloilla. Hallituksen tuoreen raportin "Suomi ja Euroopan talousalue" yhdentymisen yleisvaikutusten esittelyssä vedotaan juuri näihin näkökohtiin korostettaessa yhdentymisprosesseissa mukanaolon välttämättömyyttä.

On ilmeistä, että suurteollisuuden tuotantosarjojen pidentyminen, kilpailun lisääntyminen, rajamuodollisuuksien poistuminen, kuljetusten vapautuminen ja jakeluteiden monipuolistuminen ja suoristuminen vaikuttavat tuotteiden hintoja alentavasti. Lisäksi euromarkkinoiden yhdentyminen vaikeuttaa erillisillä markkinoilla käytössä olleen hintadiskriminaation ylläpitämistä.

Vaikka Suomeen ei tulisikaan merkittäviä hintakilpailua kilpailukeinona käyttäviä ulkomaisia kauppayrityksiä, suomalainen jakelukauppa joutuu lähentämään suomalaisten kauppajien hintatasoa keskieurooppalaiseen jakelukauppaan nähden.

Ensinnäkin muussa tapauksessa suomalaiset kuluttajat siirtävät lisääntyvästi ostojaan ulkomailla suorittaviksi tai turvautuvat yhä enemmän vaihtoehtoisten jakelukanavien kuten suurten ulkomaisten postimyyntiyritysten palveluksiin. Toiseksi Suomessa vallitseva korkea hintataso saattaa olla potentiaalinen houkutin uusien kotimaisten ja ulkomaisten kilpailijoiden tulon Suomen markkinoille.

Suomalaisilla kaupan suuryrityksillä on käytettävänä kaksi perustoimintalinjaa niiden myymälöissä myytävien tuotteiden hintatason laskemiseksi. Ensinnäkin ne voivat

pyrkii kehittämään hankintatoimintaa siten, että ne pystyvät ostamaan tuotteita nykyistä edullisemmin kansainvälisiltä markkinoilta. Toiseksi ne voivat pyrkiä tehostamaan kotimaisia toimintojaan siten, että kotimaiset toimintakustannukset nousevat inflaatiota hitaammin.

Tämä merkitsee toimintojen tiukkaa rationalisointia ja mm. tuhansien pienmyymälöiden sulkemista. Niiden myymälöitä tapaa näin vain asutuskeskuksissa ja haja-asutusalueiden kauppapalvelut heikkenevät. Yleensäkin on nähtävissä jakelukaupan myymälöiden ja varastojen lisääntyvä keskittyminen Etelä-Suomen kaupunkikeskusiin ja pääkaupunkiseudulle.

Monet kaupan yhdentymiseen liittyvät tekijät tulevat vaikuttamaan maksutasetta heikentävästi.

- Ensinnäkin satellittimainonnan lisääntyminen ja kansainvälisten mainostoimistojen entistä aktiivisempi toiminta Suomessa siirtävät kasvavan määrän kaupan mainosmarkkoja ulkomaille.
- Toiseksi ulkomaisten kuljetus- ja huolintayritysten käyttö kaupan kuljetuksissa lisääntyy. Yleensäkin ulkomaisten palvelujen käyttö tulee lisääntymään.
- Kolmanneksi ulkomaisten vähittäiskaupparyitysten lisääntyvä toiminta Suomessa siirtää entistä enemmän markkoja ulkomaille.
- Neljänneksi suomalaisten kauppayritysten lisääntyvät franchising- ja lisenssisopimukset ulkomaisten kauppayritysten kanssa merkitsevät ulkomaille maksettavien korvauksien lisääntymistä.
- Viidenneksi ulkomaisten suuryritysten ottaessa yhä enemmän valmistamiensa tavaroiden maahantuonnin haltuunsa, jakelukaupan tuloksesta siirtyy entistä suurempi osa ulkomaille.
- Kuudenneksi hintatietoisten suomalaisten kuluttajien käyttäytyminen vaikuttaa maksutasetta heikentävästi. Nämä kuluttajat ostavat tavaroita suoraan ulkomailta postimyynnin tai suorajakelujärjestelmien kautta ja harjoittavat ulkomaille suunnattuvaa kauppaturismia.

On myös yleensä nähtävissä, että nuoremmat sukupolvet tuntevat yhä enemmän viehtymystä ulkomaisiin tuotteisiin ja ovat entistä alttiimpia kansainväliselle mainonnalle. Kansainvälisen city-kulttuurin edustamat kulutusmallit leviävät entistä nopeammin Suomeen (vrt. Raumolin 1989b).

Yhdentymisprosessit tuovat entistä selvemmin esille sen tosiasian, että kuluttajien, jakelukaupan ja kokonaistaloudellisen tasapainon intressit saattavat poiketa jyrkästi toisistaan.

Kun tarkastellaan Suomen kansantalouden viimeaikaista rakenteellista kehitystä, on nähtävissä, että kulutus on suuntautumassa yhä enemmän tuotteisiin, joita kotimainen teollisuus ei valmista. Toisaalta teollinen tuotanto on tietyllä tavalla yksipuolistumassa verrattuna 1980-luvun alussa vallinneeseen tilanteeseen. Tämä on johtanut lisääntyviin maksutaseen tasapainottomuusongelmiin (vrt. Ahde, Karko, Vuori, Ylä-Anttila 1987).

Kun otetaan huomioon tämä rakenteellinen lähtökohta, ja juuri edellä käsitellyt jakelukaupan yhdentymisen maksutasetta heikentävät vaikutukset, on nähtävissä, että maksutaseongelmat saattavat muodostua kroonisiksi Suomessa 1990-luvulla. Tanskan viime aikoina kokemat talousongelmat saattavat tulla hyvin ajankohtaisiksi Suomessa tulevaisuudessa (vrt. Growth and Integration in a Nordic Perspective 1990).

4. Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena on jakelukaupan viimeaikaisen rakennemuutoksen selvittäminen ja suomalaisen jakelukauppaan kohdistuvien yhdentymisvaikutusten ennakoiminen. Koska kaupan kehitystä on aiemmin selvitetty niukasti ja kyseessä on ensimmäisiä Suomessa valmistuneita toimialakohtaisia kartoituksia euroyhdyntymisen vaikutuksista, tutkimus on luonteeltaan pioneeritutkimus.

Jakelukauppa on varsin monimutkainen ja -muotoinen ilmiö nykymaailmassa. Se on kietoutumassa yhä tiiviimmin sitä ympäröivään elinkeinoelämään ja yhteiskuntaan. Tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan suomalaista kauppaa kokonaisuutena avoimesta kansainvälisestä viitekehyksestä käsin.

Kansainvälinen toimintaympäristö muuttuu

Tutkimuksen alkupuolella selvitetään jakelukaupan uutta kansainvälistä toimintaympäristöä ja suomalaisen kaupan viimeaikaista rakennemuutosta. Siinä esitellään teknologisen muutoksen, erityisesti uuden tietotekniikan vaikutuksia ja tyyppitapauksina suuren länsieurooppalaisen tukkukaupparyityksen, tavarataloryityksen ja vähittäiskaupparyityksen sopeutumista ympäristön muutoksiin.

Tämän jälkeen tarkastellaan teollisuuden ja jakelukaupan välille syntyneitä ristiriitoja ja korostetaan toisaalta kilpailun tuotemerkeistä ja tuotteisiin liittyvien mielikuvien hallinnasta tulevan entistä keskeisemmäksi, ja toisaalta taistelun logististen ketjujen kontrollista muodostuvan tuotteiden jakelun suureksi kysymykseksi 1990-luvulla.

Uutta kansainvälistä toimintaympäristöä tarkastelevan alajakson lopussa esitellään jakelukaupan, erityisesti länsieurooppalaisen jakelukaupan kansainvälistymistä. Eriyisesti osuustoiminnallisilla kauppaliikkeillä ja itsenäisillä tavarataloryityksillä on ollut perinteisesti kansainvälistä yhteistoimintaa; uusi kehityspiirre on ollut viime vuosina suurten kaupparyitysten kansainvälistyminen yritysostoin ja omia kauppaverkostoja rakentamalla ulkomaille. Tämä koskee tukkuliikkeitä, päivittäistavarakaupparyityksiä ja erikoistavaroiden kaupparyityksiä.

Tässä yhteydessä esitellään Länsi-Euroopan johtavat kaupparyitykset ja todetaan sveitsiläisten ja saksalaisten yritysten saavuttaneen merkittävät asemat liikevaihdoltaan sekä kotimaassa että eurooppalaisella tasolla. Länsimaisen jakelukaupan tuoreen Itä-Eurooppaan suuntautuvan kansainvälistymisen nähdään edelleen vahvistavan saksalaisten kaupparyitysten asemaa Euroopassa.

Jakelukaupan viimeaikainen kehitys ja euroyhdyntymisen näkymät ovat johtaneet viime vuosina suuryritysten välisten yhteistyöhankkeiden muodostumiseen Länsi-Eu-

roopassa. Tällaisia yhteenliittymiä ovat Sodei, Eurogroupe, AMS ja European Marketing Distribution. Tämän yhteistyön päämääränä on edistää markkinointiyhteistyötä ja luoda suurikokoisia eurohankintakeskuksia, jotka pystyvät neuvottelemaan tasapäisesti keskittyvän ja kansainvälistyvän suurteollisuuden kanssa.

Myös osuustoiminnalliset kauppaliikkeet ja kansainvälistä yhteistyötä harjoittavat yksityiskauppiat ovat tiivistämässä kansainvälistä yhteistoimintaansa.

Suomalaisen kaupan rakenteet muuttuvat

Tarkasteltaessa suomalaisen jakelukaupan viimeaikaista kehitystä aluksi kosketellaan jakelukaupan keskittymistä entistä voimakkaammin neljän keskusliikkeen käsiin. Nämä hallitsevat päivittäistavarakauppaa ja ovat suunnanneet 1980-luvulla toimintaansa uusille kasvavan kysynnän alueille ja monipuolistaneet toimintaansa. Toisaalta todetaan kaupan ulkopuolisten ryhmittymien kuten kehitysyhtiöiden ja teollisuusyritysten lisääntyvä mukaantulo kauppaelinkeinoon.

Tutkimuksessa todetaan suomalaisen jakelukaupan soveltaneen nopeasti uutta tietotekniikkaa käytäntöön 1980-luvulla. Suomi kuuluu viivakoodin käytössä ja varastoautomaatiassa Euroopan kärkimaihin. Toisaalta kaupan työvoima on lohkoutunut entistä enemmän ja työvoimapulan ennakoitaan aiheuttavan vaikeuksia yrityksille tulevaisuudessa.

Keskusliikkeiden logistiikkastrategiat ovat eriytyneissä; kun Kesko ja Tuko ovat nojautumassa pääasiassa yhteen suureen keskusvarastoon, voimakkaasti toimintaansa saneeranneet Eka ja SOK ovat ryhtyneet riisumaan keskusliikkeiden perinteisiä tukkukauppafunktioita. Tutkimuksessa kosketellaan myös viimeaikaisia keskusliikkeiden ja teollisuuden välille muodostuneita ristiriitoja.

Teknisessä tukkukaupassa, erityisesti sähkötukkukaupassa tapahtui voimakasta rakennemuutosta 1980-luvulla ja LVI-tukkukaupassa toimii vain neljä yritystä Suomessa. Starckjohann-Telko laajentui kaupan monialayritykseksi ja siitä tuli samalla Suomen suurin keskusliikkeiden ulkopuolinen kauppayritys.

Suuret teknisen tukkukaupan yritykset pyrkivät yleensäkin monipuolistamaan toimintojaan ja muutamat yritykset suuntautuivat nopeasti kasvavalle elektroniikka-alalle. Ne pyrkivät näin mm. lieventämään suhdanneherkkyyttä ja suojautumaan tärkeiden edustusten menettämisen aiheuttamilta riskeiltä. Muutamiin yrityksiin on kertynyt runsas kokemus teollisuuden harjoittamisesta.

Teknisen tukkukaupan ja teollisuuden välille on muodostunut yhteistyötä varastoinnissa, markkinoinnissa, projektiviennissä ja teollisuuden harjoittamisessa, mutta kan-

sainvälistyvien suurteollisuusyritysten pyrkimykset rakentaa omia trading- ja logistiikkajärjestelmiään törmäävät yhteen tukkukauppojen etujen kanssa. Tutkimuksessa ennakoidaan teknisen tukkukaupan suuntautuvan entistä enemmän palvelemaan kotimaista pientä ja keskisuurta teollisuutta.

Erikoistavaroiden tuonti- ja tukkukauppaa harjoittavat varsin monet osapuolet ja kyseessä on varsin monitahoinen asiavyyhti. Itsenäiset alan erikoisyrietykset ovat vain osatekijä ja niiden osuus on kaventumassa. Tutkimuksessa käsitellään etupäässä lääke- ja paperitukkukauppojen rakennemuutosta ja keskittymistä. Lääketukku-kaupassa keskittyminen on johtanut markkinoiden jakamiseen pääasiassa kahden tukkurin Oriolan ja Tamron kesken. Arkkipaperitukkukaupassa päätekeijöiksi ovat nousseet Amerpap ja Kymmenen omistama Paperi-Dahlberg.

Erikoistavaroiden vähittäiskaupassa toimii harvoja itsenäisiä ja valtakunnallisiksi levittäytyneitä suuryrityksiä. Valtakunnallisesti toimivat ja erikoistavaroiden kauppaan toimintaansa suunnanneet keskusliikkeet ovat ostaneet menestyviä alan yrityksiä ja muut suuret kauppayhtiöt kuten Elanto, Stockmann ja Rautakirja ovat toimineet samansuuntaisesti.

Rauta- ja rakennusalan, kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan, vaatteiden ja valokuva-alan kaupassa ilmeni voimakasta rakennemuutosta ja keskittymistä 1980-luvulla. Keskon, Tukon ja Eka:n alaiset ketjut ja Starckjohann-Telkon vetämä ketju hallitsevat rauta- ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaa. Lisäksi Starckjohann-Telko ja Renlund yhdistivät äskettäin hankintansa.

Kodinkoneiden ja kulutuselektroniikan kauppa tapahtuu nykyään pääasiassa kuuden valtakunnallisen ketjun välityksellä, joista kolme on keskusliikejohtoista, kaksi vähittäiskauppiaiden yhteistoimintaketjua ja yksi kuuluu Nokia-yhtymään.

Vaatekaupassa rakennemuutos on johtanut siihen, että Stockmannin ja sen ostaman Seppälän yhteenlaskettu vaatemyynti, K-ryhmän vaatemyynti, S-ryhmän vaatemyynti ja T-ryhmän vaatemyynti kilvoittelevat markkinajohtajuudesta. Itsenäisten kauppiaiden yhteistoimintaketjut ovat keskittämässä toimintaansa ja alan erikoisliike Pukeva on levittäytynyt valtakunnalliseksi.

Suurista vähittäiskauppayrityksistä on Stockmann seurannut läheisesti suurten länsieurooppalaisten tavarataloyhtiöiden sopeutumisstrategiaa ja kyennyt säilyttämään näyttävän asemansa. Se on monipuolistanut toimintojansa mm. postimyyntiin.

Toimintojaan merkittävästi laajentaneesta ja monipuolistaneesta Rautakirjasta muodostui jonkinlainen uusi valtakunnallinen keskusliikkeen kaltainen yritys, joka harjoittaa päivittäistavaroiden ja erikoistavaroiden tukku- ja vähittäiskauppaa ja viihdealan ja liikenteen taukoapaikkojen palvelutoimintaa.

Silmiinpistävää itsenäisessä autojen vähittäiskaupassa on muuhun vähittäiskauppaan verrattuna suurten autokauppioiden suhteellisen tasainen jakautuma ympäri valtakuntaa.

Tutkimuksessa todetaan voimakkaan keskittymisen olleen suomalaisen kaupan 1980-luvun rakennemuutoksen eräs keskeisimpiä piirteitä. Tämä ei koske pelkästään keskusliikkeitä, vaan yleensä jakelukauppaa. Jakelukaupan keskittyminen on Suomessa edennyt paljon pitemmälle kuin EY-maissa.

Suurten keskittymien rakentaminen on osa suomalaisen jakelukaupan suuryritysten valmistautumista euroyhdyntymisen asettamiin uusiin haasteisiin. Tyypillistä näille yrityksille onkin defensiivinen eli puolustusellinen eurostrategia.

Sähkötukkukaupassa ja paperitukkukaupassa on jo tapahtunut eurooppalaisen tason järjestelyjä. Sekä kotimaiset että ulkomaiset kansainvälistyvät suurteollisuusyritykset ovat tunkeutuneet alalle ja luoneet uusia suuryksiköjä: perinteiset itsenäiset kotimaiset tukkurit on kutakuinkin syrjäytetty.

Kauppa kansainvälistyy

Kaupan kansainvälistymistä koskevassa alajaksossa esitellään ensin ulkomaisten kauppayritysten tuloa Suomeen ja tämän jälkeen suomalaisen kaupan kansainvälistymistä. Siinä todetaan, että lähinnä ruotsalaiset ja saksalaiset yritykset ovat tunkeutuneet aktiivisimmin Suomessa harjoitettavaan teknilliseen tukkukauppaan.

Lisäksi arvioidaan, että logististen järjestelmien kehittyminen, eurooppalaisten suuryritysten uudet eurostrategiat, Euroopan ulkopuolisten kansainvälisten suuryritysten omaksumat euromarkkinastrategiat ja jatkuvat yritysostot tulevat muokkaamaan merkittävästi suomalaista teknistä tuonti- ja tukkukauppaa 1990-luvulla.

Ulkomaiset vähittäiskauppayritykset ovat alkaneet varsinaisesti tunkeutua Suomen markkinoille aivan viime vuosina; erityisesti ruotsalaiset erikoistavaroiden vähittäiskauppaketjut ovat olleet aktiivisia. Näillä yrityksillä on ollut toistaiseksi pieni markkinaosuus. Vain postimyynissä on ulkomaisilla yrityksillä ollut merkittävä rooli.

Muutamit suomalaiset tukku- ja vähittäiskauppayritykset ovat viime vuosikymmeninä pyrkineet kansainvälistymään perustamalla tytäryhtiöitä ulkomaille ja ostamalla ulkomaisia kauppayrityksiä. Useat näistä eivät ole kuitenkaan menestyneet pyrkimyksissään, vaan joutuneet vetäytymään takaisin kotimaan kamaralle. Lukuunottamatta muutamien suurimpien kauppahuoneiden kansainvälistä levittäytymistä suomalaisen jakelukaupan kansainvälistyminen on ollut suhteellisen vähäistä.

Osuustoiminnalliset keskusliikkeet sekä Kesko, Tuko ja Stockmann ovat perinteisesti harjoittaneet pohjoismaista ja kansainvälistä yhteistyötä. Ne ovat viime aikoina pyrkineet tiivistämään tätä yhteistyötä. Kesko on mennyt mukaan euroryhmittymistä AMS-yhtiöön.

Jakelukaupan lisääntyvä kansainvälistyminen sekä euroyhdentymisen ja Neuvostoliiton taloussuudistuksen avaamat uudet näkymät käynnistivät uusia kansainvälistymispyrkimyksiä suomalaisessa vähittäiskaupassa aivan 1980-luvun lopulla. Nämä uudet pyrkimykset ovat suuntautuneet pääasiassa Ruotsiin ja Neuvostoliittoon.

Tutkimuksessa vertaillaan jakelukaupan kansainvälistymistä suomalaisen kaupalle koneita ja laitteita valmistavan teollisuuden kansainvälistymiseen ja todetaan edelleen olevan vähäistä verrattuna jälkimmäiseen.

Tutkimuksessa vertaillaan myös suomalaisen ja ruotsalaisen jakelukaupan kansainvälistymistä ja todetaan, että johtavat ruotsalaiset erikoistavaroiden kauppayhtiöt ovat alkaneet viime vuosina nähdä Suomen markkinat entistä enemmän kotimarkkinoidensa jatkeena. Kun johtavien suomalaisten kaupparyitysten asennoituminen on ollut pääasiassa puolustusellinen, suuret ruotsalaiset yritykset ovat omaksuneet hyökkäävän eli offensiivisen eurostrategian.

Euroyhdentymisen etenee

Yhdentymiskehityksen osalta tarkastellaan aluksi yleensä euroyhdentymisen etenemistä ja jakelukaupan yhdentymiseen vaikuttavia toimenpiteitä. Tämän jälkeen esitetään skenario kaupan kehitysnäkymistä yhdentyvässä Euroopassa 1990-luvun alkupuolella. Lopuksi käsitellään Suomen politiikkaa Euroopan yhdentymiseen nähden. Yleensä on syytä korostaa, ettei yhdentymisprosessi ole jatkuva ja suoraviivainen tapahtumasarja, vaan epätasainen ja mutkitteleva tapahtumajoukko.

Euroyhdentymisen on kokenut selviä edistysaskelaita muutamilla aloilla kuten tuotteiden teknillisessä standardoinnissa, teknologian kehitystyössä sekä tutkimuksessa ja koulutuksessa. Sen sijaan toisilla aloilla kuten verotuksen harmonisoinnissa on kohdattu suuria vaikeuksia. Lisäksi uusia kysymyksiä kuten ympäristökysymykset on noussut näkyvästi esiin aivan viime vuosina. Uusi ympäristöpolitiikka muokkaa mm. aiemmin hahmotettua liikennepolitiikkaa uusille urille.

Itä-Euroopan viimeaikaiset muutokset ja erityisesti Saksan yhdistyminen ovat myös suuntaamassa yhdentymistä uusille urille. Yhdistyneestä Saksasta on tulossa Euroopan yhdentyvän talouden sekä Idän ja Lännen välisten taloussuhteiden ydinalue. EY:n hallitukset ovat jakautuneet syventäjiin ja laajentajiin, ja koko viime sodan jälkeen Eurooppaan muodostunutta tilannetta joudutaan arvioimaan uudelleen.

Tutkimuksessa arvioidaan, että EY tulee olemaan entistä tiukempi osapuoli kansainvälisissä kauppapoliittisissa neuvotteluissa.

Eurokomission tähänastisessa toiminnassa on jakelukauppaan kiinnitetty hyvin vähän huomiota verrattuna maatalouteen ja teollisuuteen. Myöskin suoraan jakelukauppaa koskevia eurodirektiivejä on vähän. Sen sijaan monet muita elinkeinoelämän lohkoja koskevat direktiivit sivuavat epäsuorasti kauppaa ja ovat ratkaisevia eurokaupan tulevan kehityksen kannalta.

Tällaisia direktiivejä ovat mm. tuotteiden testausta, ulkomaisen maksuliikkeen vapauttamista, välillisten verojen harmonisointia, kuljetusten vapauttamista, EDI-FACT:in käyttöönottoa ja kilpailupolitiikkaa koskevat direktiivit.

EY:n suoranaisesti jakelukauppaa koskevat direktiivit käsittelevät uusien maksumuotojen säätelyä, kuluttajakysymyksiä ja ympäristökysymyksiä. Kaukokatseiset kauppayhtiöt ovat alkaneet viime aikoina panostaa ympäristönsuojeluun vähentämällä mm. kuorma-autojen melutasoa, siirtymällä energiaa säästävien valaisimien käyttöön, supistamalla pakkauksien käyttöä ja ottamalla entistä enemmän ekotuotteita valikoimiinsa.

Eurokaupan kehitystä 1990-luvun alkupuolella käsittelevä skenario perustuu lähinnä olettamukseen logististen järjestelmien kehityksen merkittävästä vaikutuksesta tuotteiden jakeluun.

Uuden tilanteen luomia mahdollisuuksia hyödyntävät erityisesti suuret kuljetus- ja huolintayhtiöt, jotka aloittivat euroverkostojen ja euroterminaalijärjestelmien rakentamisen jo 1980-luvun loppupuolella. Pyrkimykset rakentaa eurojakelukeskuksia keskittyvät erityisesti sijaintietuun hyödyntävien Benelux-maiden alueelle. Näiden yhteydessä toimivista suurvarastoista jaellaan tuotteita suoraan ympäri Eurooppaa, ja välivarastoinnin ja väliportaiden tarve supistuu. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä näihin jakelukeskuksiin suoraan eri puolilta Eurooppaa uudenaikaisen tietoliikenteen välityksellä.

Perinteinen tukkukauppa joutuu puristuksiin. Kansainvälisesti suuntautuvat suuret kuljetus- ja huolintayhtiöt pyrkivät omaksuma tukkukaupan perinteisiä tehtäviä, uusia eurojakelukeskuksia rakennetaan ja suurteollisuus on entistä kiinnostuneempi suorien jakeluketjujen kehittämisestä asiakaskunnan suuntaan. Lisäksi rajojen avautuminen tuo ulkomaiset kilpailijat sen perinteisille markkinoille.

Vähittäiskaupassa postimyynnin kehitys on hyvä esimerkki yhdentymisen aiheuttamista voimakkaista kehityssyöksistä. Teknillisten normien yhdenmukaistuminen, vaatteiden koon standardisointi, maksuliikenteen vapauttaminen, postitariffien yhdenmukaistaminen, liikevaihtoverojärjestelmän harmonisointi, rajamuodollisuuksien poistuminen, kuljetusten tehostuminen ja telejärjestelmien nopeutuminen suosivat

kaikki yhdessä postimyynnin laajentumista. Lisäksi kansallisten postilaitosten toiminnan tehostuminen ja ovelta ovelle palvelujen parantuminen toimivat postimyyntiliikkeiden eduksi.

Yleensäkin vähittäiskaupan jakelukanavat monipuolistuvat. Kaupan esteiden poistuminen ja kilpailurajoitusten supistuminen avaa dynaamisille yrityksille itsenäisen kansainvälisen hankintapolitiikan mahdollisuuksia. Postimyynnin ja muun suoramyyntin voimakas lisääntyminen supistaa perinteisen myymälään nojautuvan vähittäiskaupan suhteellista osuutta markkinoista.

Kuluttaja- ja ympäristökysymykset tulevat entistä tärkeimmiksi ja kuluttajaliike radikalisoituu ja tiivistää kansainvälistä yhteistoimintaansa.

Yhdentymistä tarkastelevan luvun lopuksi viitataan Suomen ja muiden EFTA-maiden EY:n kanssa käymiin EES-neuvotteluihin, ja ennakoidaan Suomen ajautuvan tiukkoihin yhdentymisneuvotteluihin, joissa EY:n taholta voidaan esittää herkästi vastavaroisuusvaatimuksia.

Yhdentymisen vaikutuksia suomalaiseen kauppaan

Suomi tulee sopeutumaan euroyhdentymisen vaatimuksiin monella alueella. Rahoitusmarkkinoilla, verotuksessa, liikenteessä, teknisissä standardeissa, tuotevastuulainsäädännössä, kilpailulainsäädännössä ja julkisissa hankinnoissa tapahtuu huomattavia muutoksia, mutta perusmaatalouden ennakoidaan jäävän yhdentymissopimuksen ulkopuolelle. Jakelukauppaa koskevia ulkomaisia ostoja ei pyritä rajoittamaan.

Ulkomaisten suuryhtiöiden ennakoidaan tunkeutuvan entistä voimakkaammin Suomeen monille palvelualueille kuten kuljetuksiin, huolintaan ja mainontaan. Jatkuvasti keskittyvä ja kansainvälistyvä länsieurooppalainen jakelukauppa suuntaa katsettaan yhä enemmän Idän suuntaan ja tämä saattaa lisätä mm. suurten saksalaisten kauppayritysten kiinnostusta Suomen markkinoita kohtaan. EY-maiden suurten kansainvälisten postimyyntiyritysten oletetaan tehostavan toimintaansa Pohjoismaissa kaupan esteiden poistuttua.

Suomalaisen jakelukaupan keskittyminen jatkuu 1990-luvun alkupuolella ja kauppa kiinnittää entistä suurempaa huomiota kansainväliseen ostotoimintaan. Ne yhtiöt, joilla on kokemusta kansainvälisistä markkinoista ja riittävästi ostovolyymia, pystyvät aikaisempaa edullisempiin ostoihin. On myös todennäköistä, että uusia ostotaitoisia yrittäjiä pyrkii tunkeutumaan tuonti- ja tukkukauppaan.

Suomalainen jakelukauppa yrittää kansainvälistyä etenkin Ruotsin, Saksan ja Baltian suuntaan ja itärajan läheisyydessä oleville neuvostomarkkinoille. Tällöin törmätään kovaan mm. saksalaisen, sveitsiläisen ja ruotsalaisen jakelukaupan kilpailuun.

Keskusliikkeiden vahva asema ja päivittäistavarakaupan huonot kasvunäkymät takaavat niiden hallitsevan aseman säilymisen 1990-luvun alkupuolella. Ne pyrkivät erityisesti voimistamaan otettaan pääkaupunkiseudun jakeluteistä ja ovat valmiit suorittamaan puolustuksellisia yritysostoja ulkomaisten kilpailijoiden pyrkiessä tulemaan näille markkinoille.

Sen jälkeen kun suuret autonvalmistajat ovat saaneet rakennetuksi uudet euroopantyyppiset jakeluverkostonsa, autojen maahantuojien tehtävät supistuvat radikaalisti.

Suomalaisten kauppahuoneiden tulevaisuus riippuu niiden kyvystä sopeutua Itä-Länsi-kaupan muutoksiin, sillä myös suuret kansainväliset kauppahuoneet ovat tulossa entistä voimakkaammin mukaan Itä-Euroopan markkinoille.

Monialayrityksiksi diversifioituneet ja kansainvälistä kokemusta hankkineet teknisen tukkukaupan suuryritykset saattavat hyötyä yhdentymisestä; sen sijaan keskisuuret yritykset kokevat suuria sopeutumispaineita, varsinkin mikäli ne menettävät useita merkittäviä ulkomaisten tuotteiden edustuksia.

Erikoistavaroiden tukkukaupassa suuret lääke- ja paperitukkukauppiat selvinnevät suhteellisen helposti yhdentymispaineista. Sitä vastoin musiikkitukkukauppa ei pystyne pitämään otteessaan kotimaisia jakelujärjestelmiä. Merkkituotteiden jakeluun sitoutunut erikoistavaroiden tukku- ja vähittäiskauppa joutuu koviin paineisiin tulevaisuudessa.

Mikäli liikevaihtoverotuksen harmonisointi pystytään viemään läpi, verovapaan myynnin mahdollisuudet supistuvat. Tämä tulee merkitsemään mm. Suomen ja Ruotsin välillä liikennöivien matkustajalautojen kannattavuuden heikkenemistä, matkailupujen hinnannousua ja liikenteen supistumista.

Eräs selkeä tulos jakelukaupan yhdentymisvaikutusten tarkastelusta on, että vaikutukset saattavat olla varsin erilaisia eri toimialoilla. On syytä korostaa, ettei yhdentymisvaikutuksista ole syytä käydä keskustelua laajamittaisin yleistyksin. Niistä olisi kyettävä käymään keskustelua sektori- ja toimialakohtaisesti.

Tähän liittyen tutkimuksessa esitetään yhdentymisvaikutusten yleisarvio, jossa kaupan eri alat on luokiteltu kolmeen ryhmään: 1) Aloihin, joilla oletetaan tapahtuvan vain vähäisiä muutoksia, 2) Aloihin, joilla oletetaan jonkinlaisia muutoksia ja 3) Aloihin, joilla oletetaan tapahtuvan merkittäviä muutoksia (vrt. taulukko 23. s. 136).

Tutkimuksessa tarkastellaan myös erikseen yhdentymisen vaikutuksia päivittäistavarakauppaan, merkkituotteiden tuontiin ja rauta- ja rakennustarvikkeiden kauppaan. Päivittäistavaroiden ja rauta- ja rakennustavaroiden kaupassa ei oleteta tapahtuvan suuria muutoksia. Sen sijaan merkkituotteiden tuonnissa oletetaan tapahtuvan merkittäviä muutoksia kuten yksinmyyntioikeuksien supistumista, edustuksien menetyksiä,

kansainvälisten suuryritysten suorajakelun lisääntymistä ja tuoteväenrennyksen yleisty-
mistä.

Lopuksi tutkimuksessa tarkastellaan yhdentymisnäkyvien vaikutuksia tuotteiden hin-
tatasoon, jakelukaupan tehokkuuteen, kaupan toimipisteiden alueelliseen sijaintiin ja
vaihtotaseeseen. Tämä tarkastelu tapahtuu yleisellä tasolla, eikä siinä pyritä kvantita-
tiivisten arviointien esittämiseen.

On ilmeistä, että suurteollisuuden tuotantosarjojen piteneminen, kilpailun lisääntymi-
nen, rajamuodollisuuksien poistuminen, kuljetusten vapautuminen ja jakeluteiden
monipuolistuminen ja suoristuminen vaikuttavat tuotteiden hintoja alentavasti. Myös
suomalainen jakelukauppa joutuu lähentämään hintatasoaan keskieuropallaiseen
jakelukauppaan nähden.

Tähän tavoitteeseen pääsemiseksi suomalainen kauppa joutuu mm. tehostamaan
toimintojaan, mikä merkitsee toimintojen rationalisointia ja tuhansien pienmyymälöi-
den sulkemista. Yleensäkin on nähtävissä kaupan varastojen ja myymälöiden lisään-
tyvä keskittyminen Etelä-Suomen kaupunkikeskuksiin ja pääkaupunkiseudulle.

Monet kaupan yhdentymiseen liittyvät tekijät kuten mainonnan sekä kuljetusten ja
huollinnan kehitysnäkyvät, ulkomaisten yritysten lisääntyvä toiminta jakelukaupassa,
suomalaisten hintatietoisten kuluttajien käyttäytyminen ja nuorison kulutuksen lisään-
tyvä suuntautuminen ulkomaisiin tuotteisiin vaikuttavat maksutasetta heikentävästi.

Ehdotuksia tutkimuksen tehostamiseksi

Tutkimuksen pohjalta on päädytty seuraaviin ehdotuksiin kaupaa ja yhdentymistä
koskevan tutkimuksen tehostamiseksi.

Koska tietoa puuttuu jakelukaupasta, ja tiedotusvälineissä käydään enemmän tai
vähemmän hatariin tietoihin perustuvaa keskustelua aiheesta, ehdotetaan, että Suo-
messä laadittaisiin ranskalaisen Rapport Dermagnen esimerkin mukaisen perusteellin-
nen selvitys jakelukaupan merkityksestä Suomen kansantaloudessa.

Jakelukaupaa koskevan tutkimuksen kehittämiseksi ja saattamiseksi pysyvälle poh-
jalle ehdotetaan, että jonkin taloudellisen tutkimuslaitoksen yhteyteen perustetaan
pysyvä kaupan tutkimusyksikkö. Erillisen kaupan tutkimuslaitoksen perustaminen ei
ole tarkoituksenmukaista, koska kauppa on kietoutumassa yhä enemmän teollisuuteen
ja palveluihin. Tämän tutkimusyksikön tulisi luoda laajat ja monipuoliset yhteydet
mm. eurooppalaisiin kaupan tutkimusyksikköihin.

Jakelujärjestelmien kehitysnäkymät huomioiden olisi aiheellista lisätä logistiikan korkeakouluopetusta ja perustaa alalle pysyviä opetus- ja tutkimusyksiköitä. Tässä tulisi esimerkiksi ottaa vaikkapa Ruotsista ja Saksan liittotasavallasta, jossa toimii tällaisia yksiköitä.

Jakelukaupan yhdentymisvaikutusten tutkimusta tulisi syventää aloilla, joilla on odotettavissa merkittäviä vaikutuksia ja joista on puutteellisesti tietoa. Näitä ovat erityisesti seuraavat alat:

- logistiikkajärjestelmien kehitys ja niiden vaikutus suomalaiseen jakelukauppaan
- autojen maahantuonnin näkymät
- postimyynnin näkymät
- merkkitarvikkeiden tuontikaupan näkymät
- verotuksen yhdentymisen vaikutukset
- suomalaisen jakelukaupan mahdollisuudet idänmarkkinoilla

Summary

The purpose of this study is to analyse the recent structural changes in the retail and wholesale trade and to foresee the effects of the European integration upon these activities in Finland. The recent change in the retail and wholesale trade has not been widely studied, and this study is among the first Finnish contributions dealing with the effects of the European integration on different branches of economic activity.

We state that the distribution of merchandise today is a very complex and multiform phenomenon. It is more and more linked with other business activities and the entire society around it. Our intention is to explore the Finnish retail and wholesale trade in an open international context.

The international operational environment is changing

First, we survey the new international operational environment and the recent structural change of the Finnish retail and wholesale trade. We focus on the effects of recent technological change, especially those of information technology. Adjustment strategies of a large Western European wholesale trade company, a department store company and a retail trade company are presented as ideal types concerning the response to the new challenges.

Then we discuss conflicts between industry and the retail and wholesale trade. We underline that the struggle for brand names and for the control of images associated with the products will become even more vital. Also, the struggle for the control of logistic chains will become a major issue in the merchandise distribution in the 1990s.

After that we focus on the internationalization of the Western European retail and wholesale trade. The central organizations of cooperative stores and large department store companies have traditionally had joint international activities. Lately, the internationalization of large companies has taken new forms through company purchases and by creating sales networks abroad. Wholesale trade as well as current consumer goods and specialty goods retail trade are all affected by this process.

In this context we present the leading Western European companies and note that especially the Swiss and the German companies have achieved very important market positions both in the domestic market and on the European level. The recent international orientation of the Western business towards Eastern Europe is further seen to strengthen the position of the German companies.

The changes in the merchandise distribution and the prospects of the European integration process have led the major companies to join their efforts in Western Europe. Good examples are Sodei, Eurogroupe, Associated Marketing Services (AMS) and European Marketing Distribution (EMD). The goal of these activities is to promote joint marketing and to create large purchasing organizations which could negotiate on equal basis with major industries which are concentrating and internationalizing their activities.

Also, the independent retailers that have international joint efforts, such as the Spar group and the central organizations of cooperative stores are strengthening their cooperation.

The structures of the Finnish merchandise distribution are changing

While studying the recent changes in the Finnish distribution of merchandise we first note the firm grip of the four centralized distributor groups especially as concerns the current consumer goods trade. These groups are the K Group, T Group, S Group and E Group. The K Group is by far the largest and formed by private retailers and their central body, the wholesale corporation Kesko. The T Group is formed by private wholesalers and retailers and its central body is Tuko. The S Group consists of the S cooperative stores and related activities and its central organization is SOK. The E Group consists of the central cooperative Eka and its subsidiaries as well as the cooperative Elanto which is active in the Helsinki Metropolitan region (cf. table 1).

All these groups have traditionally operated nationwide and established integrated retail and wholesale systems. They control over ninety-five percents of the current consumer goods trade and have expanded their business in the 1980s by diversifying activities to product groups whose demand is increasing. On the other hand, we point out the increasing importance of the new development corporations and the manufacturing industry especially in the wholesale trade.

The Finnish companies have vigorously applied the new innovations of the information technology in the 1980s. In Europe Finland is among the leaders in the use of the EAN code and warehouse automation. On the other hand, the labour force in the distribution business is becoming more and more polarized due to the recent technological change. The shortage of labour is forecast to be one of the major obstacles of the development of the branch in the future.

The logistical strategies of the centralized distributor groups have started to differentiate during the last few years. It seems that Kesko and Tuko will both be principally relying on one large central warehouse while Eka and SOK, that have both strongly rationalized their operations, have started to cut down their traditional wholesale trade

activities. We also discuss the recent conflicts between the centralised distributor groups and the manufacturing industry with special reference to the food industry.

Table 1. The Largest Retail and Wholesale Trade Companies in Finland in 1988

Company	Turnover (millions of FIM)
Kesko	26 127
Eka-	18 677
SOK	11 639
Hankkija	7 036
Valio	6 469
Tuko	4 828
Hankkija-Maatalous	3 743
Veho	3 333
Shell	3 178
Starckjohann-Telko	2 826
Stockmann	2 484
Elanto	2 325
Onninen	2 257
Wihuri	2 214
Kaukomarkkinat	2 077
Rautakirja	2 071
Scan-Auto	2 063
Pohjanmaa	2 057
Volvo	1 952
Tukkumanni	1 900
Huber	1 839
Esso	1 765
Instrumentarium	1 746
Aro-corporation	1 573
IBM	1 481
Finnoil	1 436
Helsingin Keskustukku	1 367
Teboil	1 351
Mercantile	1 310
Thomesto	1 240
Ford	1 239
Aspo	1 232
Finnish GM	1 139

The technical wholesale trade, especially that of electrical materials, underwent a strong structural change in the 1980s. The large Swedish electrical engineering company Asea which merged with the Swiss electrical engineering company Brown-Boweri undertook several acquisitions in Finland. The Finnish multinational Nokia with heavy interests in electronics became also involved in this process.

There are only four companies left in the heating, sanitary and ventilation wholesale trade in Finland. Among the leading companies in the technical wholesale trade, Starckjohann-Telko became a multibranch distributor and also the largest independent distributing company outside the four centralized distributor groups.

Large technical wholesalers have, in general, diversified their operations. Some companies are involved in the rapidly increasing electronics business. Their strategy is to hedge themselves against possible losses of important but sensitive areas of operation. Some companies have already gained a considerable experience in industrial activities.

Technical wholesale trade and the engineering industry have cooperated in storing, marketing, project exports and even in production. The strategies of the internationalization of major industries, however, include the creation of trading units and logistics systems of their own. Conflicts thus have risen between these industries and technical wholesale trade. We expect the technical wholesale trade to focus more and more on serving small and medium-sized domestic industry.

The wholesale of specialty goods is a complex entity. Independent specialized companies are but a diminishing factor in this market. We focus on the structural change and concentration of the wholesale trade in pharmaceutical supplies and paper material. The entire pharmaceutical supplies market has practically been divided between two companies Oriola and Tamro. The wholesale of paper sheets is also dominated by two companies Amerpap and Paperi-Dahlberg.

Oriola belongs to the Finnish pharmaceuticals manufacturer Orion while Tamro was recently acquired by the development corporation Spontel. Amerpap is a division of the Finnish multibranch multinational Amer which has acquired paper wholesalers in the United States and the Netherlands as well. Paperi-Dahlberg belongs to one of the leading forest products companies in Finland, Kymmene which has several operations in the EC countries.

There are only a few independent nationwide companies in the retail trade of specialty goods. The centralized distributor groups, that operate nationwide, have created the specialty goods chains of their own and also acquired profitable companies in this field. Other large companies, such as Elanto, Stockmann and Rautakirja have followed the example.

Hardware, household appliance, consumer electronics, clothing and photographic equipment retail trade underwent a strong structural change and concentration in the 1980s. After that the store chains belonging to the K and T Groups and Eka as well as the chain led by Starckjohann-Telko dominate the retail trade of hardware. Furthermore, Starckjohann-Telko and Renlund which belongs to Eka recently joined their purchasing organizations.

Household appliance and consumer electronics retail trade is mainly carried out by six national chains. Three of them are controlled by the centralized distributor groups, two consist of voluntary chains of independent retailers and one is controlled by Nokia.

The structural change in clothing distribution has resulted in four roughly equally sized marketing groups. The race for the market share leader is waged between the combined Stockmann-Seppälä, the K Group, the S Group and the T Group. The voluntary chains of independent retailers are combining their operations. Pukeva, which is a specialized clothing retailer, has expanded nationwide.

Of the large retail trade companies the department store company Stockmann has closely followed the same adjustment strategy that the big Western European department store companies have adopted. It has managed to maintain its showy role and diversified its activities e.g. to the mail order business.

The traditional specialist in the kiosk trade Rautakirja has become almost a centralized distributor look-alike. It has diversified to retail and wholesale trade of current consumer goods and specialty goods as well as in services.

A notable feature in the retail sale of cars is the relatively even distribution of large independent car dealers across the nation.

One of the conclusions of this study is that a strong tendency towards centralization has been a dominant feature in the structural change of the Finnish retail and wholesale trade in the 1980s. This centralization has gone much further in Finland than in the EC countries.

Big companies are preparing to meet the challenge of the integrated European market by creating strong company clusters and by acquiring control of national distribution networks and store sites. A defensive eurostrategy is typical of these companies.

The largest of the Finnish retail and wholesale companies are among the twenty-five largest in their respective fields in Western Europe, such as Kesko in general retail and wholesale trade, Onninen in the wholesale trade of heating, sanitary and ventilation materials, and Tamro the wholesale trade of pharmaceutical supplies.

Restructuring on the European level has already affected the Finnish wholesale trade of electrical equipment and that of paper materials. Both domestic and foreign industrial firms which are internationalizing their activities have entered the market and created big wholesale trade units. The traditional independent domestic wholesale traders have been practically wiped out of the business.

The distribution of merchandise is becoming more and more international

In this part of the study we first discuss the inflow of foreign companies to Finland and then the internationalization of the Finnish companies. We note that mainly Swedish and German companies have been the most active to enter the technical wholesale trade in Finland.

Moreover, we foresee that the imports and wholesale trade of technical equipment in the 1990s will be strongly influenced by developments in the logistics, and by new eurostrategies of the big European manufacturers as well as American and Japanese ones.

Foreign retail trade companies have started to enter the Finnish market quite recently. In particular, the Swedish specialty goods retail sale chains have been active. These companies have not yet, however, gained a notable market share. The only exception is mail order business.

During the past few decades some Finnish retail and wholesale trade companies have attempted to internationalize by their operations. Most of these have not, however, been successful. With the exception of a few largest trading houses the internationalization of Finnish merchandise distributors has been modest.

Traditionally, the central organizations of cooperative stores, Kesko, Tuko as well as Stockmann have had Nordic and international cooperation. Lately, they have attempted to strengthen this cooperation. For instance, Kesko has joined the AMS-organization.

The increased internationalization of the Western European retail trade, the prospects of the European integration and the Soviet perestroika initiated new attempts for internationalization among the Finnish retail traders at the end of 1980s. These attempts have been directed mainly to Sweden and the Soviet Union.

A dynamic engineering industry providing machinery and equipment to stores and warehouses has risen up in Finland during the last few decades. We compare the internationalization of the Finnish retail and wholesale trade with the internationalization of that part of the engineering industry. We note that the internationalization of the former has not extended as far than that of the latter.

We also compare the internationalization of the Finnish and the Swedish retail and wholesale trade. The internationalization of the leading Swedish companies active in the specialty goods trade, such as Ikea, Hennes & Mauritz and Kapp-Ahl has been impressive. We also point out that the leading Swedish companies have lately started

to consider the Finnish market more and more as an extension of their home market. This offensive strategy is quite contrary to the defensive strategy adopted by the Finnish companies.

The European integration proceeds

While discussing integration we start from the European integration process in general and the actions affecting the integration of the retail and wholesale trade in particular. Then we build a scenario on the outlook of the merchandise distribution in the integrating European market in the early 1990s. Finally, we discuss Finland's stance in various issues of the integration process. We emphasize that the integration process is not a straight flow of events, but rather an uneven and twisting set of events.

The European integration has taken major steps on some areas. Good examples are technical standardization of products, research and development, and education. However, there are areas where major obstacles still exist, e.g. harmonization of the taxation systems. Moreover, new issues, such as environmental questions have raised up quite lately. The new environmental policy will e.g. have a considerable impact on the transportation policy.

The recent changes in Eastern Europe and the unification of Germany, in particular, are also redirecting the integration process. The unified Germany is about to become the centre of the integrating Western European economies and the major link between the Western and Eastern European economic relations. The governments of the European countries have to reconsider the entire postwar political situation in Europe.

The EC Commission has not paid as much attention to the retail and wholesale trade as it has to agriculture and industry. Also, the directives directly focusing on these activities are not numerous. However, directives on other economic areas have indirect effects on merchandise distribution and these directives will have a crucial role in the future restructuring of the European retail and wholesale trade. Such directives concern e.g. testing of products, liberalization of foreign payments, harmonization of indirect taxes, liberalization of transportation, implementation of the EDIFACT-system and competition policies.

The directives directly related to the retail and wholesale trade concern the control of new means of payment, consumer issues and the protection of environment. Some future-oriented companies have started to make environmental protection efforts e.g. by lowering noise caused by trucks, by adopting energy conservation measures, by reducing the use of package materials and by increasing the supply of eco-products in their product mix.

The scenario for the prospects of the retail and wholesale trade in Europe in the early 1990s is based mainly on the assumption of a strong impact of new advancements in logistics. The big transportation and forwarding companies, in particular, will utilize these new possibilities. These companies have already started to build euronetworks and euroterminal systems.

The efforts to build new European distribution centres will be the strongest among the Benelux countries which can take advantage of their geographic location and which have adopted national strategies to promote these activities. The central warehouses will directly distribute products all over Europe. Consequently, the need for intermediaries will diminish. Customers can place their orders directly to these warehouses via modern communication technology.

The traditional wholesale trade will face difficult times. The big transportation and forwarding companies will assume some of the tasks of the traditional wholesales. New eurodistribution centres will be built and the large manufacturers will be more and more interested in distributing directly their products to customers. Opening of the borders will, furthermore, bring foreign competitors to the traditional markets of the local wholesale trade.

The rise of the mail order business is a good example of the strong impacts the integration process will bring to the retail trade. There are several factors affecting the possibilities of the mail order retail trade to expand, like standardization of technical norms and sizes in clothing, liberalization of foreign payments, unification of the postal tariffs, harmonization of the value added taxation, abolishment of customs formalities, increased efficiency in transportation and speeding up of the telecommunication systems. Also, increased efficiency of the national postal systems and improvement in the door to door services will benefit the mail order business.

The distribution channels of the retail trade will become more multiform. The abolishment of trade barriers and the opening up of competition will create possibilities to dynamic firms for an independent international purchasing policy. The strong expansion of the mail order and other forms of direct marketing will cause the traditional store-based retail sale to lose its market share.

The consumer issues and the environmental questions will become more important. The consumer movement will become more radical and strengthen its international cooperation.

To close the general discussion on integration we refer to the EES negotiations between Finland and the other EFTA countries on one side, and the EC on the other side. We foresee Finland drifting to stringent EES negotiations where the EC will demand reciprocity in key issues.

The effects of integration on the Finnish retail and wholesale trade

Finland will adjust to the requirements of the integrated European market on various areas. Notable changes will take place in financial markets, transportation, technical standards, product liability, competition policy and public procurement policy. Basic agriculture will probably be left out of the agreements. Instead foreign acquisitions in the retail and wholesale trade will not be restricted.

Many service branches in Finland, such as transportation, forwarding and advertising will be penetrated more and more by big foreign companies. The large Western European retail companies are actually looking Eastern European markets with increasing interest. This may also increase the interest of German companies in the Finnish market. We expect the big mail order companies of the EC countries to increase their activities in the Nordic countries after the opening of the market.

The concentration of the Finnish retail and wholesale trade will continue in the early 1990s and the companies pay more attention to their purchasing policy. Companies that have gathered experience in the international markets and that are of large size are able to negotiate better purchasing agreements than earlier. It is also probable that some new skillful buyers will try to enter the imports and wholesale trade.

The major efforts in the internationalization of the Finnish companies will take place in Sweden, in Germany, in the Baltic and in the Soviet market across the eastern border. The toughest competitors there will be the Swedish, the German and the Swiss companies.

The meagre growth of the demand of the current consumer goods will guarantee the dominant market shares of the centralized distributor groups in the early 1990s. They will try, in particular, to strengthen their control of the distribution networks in the Helsinki Metropolitan region, which is the principal centre of consumption in Finland. If foreign competitors try to enter this market, the centralized distributor groups would be prepared to make defensive company acquisitions if necessary.

After the major car manufacturers have completed their new European wide distribution networks the role of the car importers will diminish considerably.

Those large technical wholesalers who have diversified to multibranch companies may benefit from the integration. On the other hand, middle-sized companies will meet with major adjustment problems, more so if they lose the distribution of several important foreign products.

The big pharmaceutical and paper wholesalers will quite probably clear out the pressures of the integration. Instead the music wholesale trade will probably be strongly affected by the integration. That part of the specialty goods retail and

wholesale trade which depends on the distribution of foreign brand name products will be in pressure.

If the harmonization of the value added taxation can be carried through the prospects of duty free sales will be slim. This means e.g. lower profitability of the strongly expanded ferryboat traffic between Finland and Sweden, rising ticket prices and fewer passengers.

One clear conclusion is that the effects of integration on the retail and wholesale trade can be vastly differing on different branches. Therefore, it may be misleading to draw general conclusions of the effects of integration. The analysis should be done one branch at a time.

To this end we try to summarise the effects by dividing the branches of merchandise distribution to three groups: 1) The branches that will probably face only minor changes, 2) The branches of moderate changes and 3) the branches of major changes (cf. table 2.).

We pay a special attention the effects of integration on current consumer goods distribution, on imports of brand name products and on hardware distribution. Both current consumer goods and hardware distribution may experience few changes whereas we expect the imports of brand name products to change considerably. There will be less sole distributor rights and direct marketing will strongly expand.

Finally, we study the effects of integration on product prices, on the efficiency of distribution, on the location of stores and warehouses as well as on the current account. We do this on a very general level and do not attempt at any quantitative estimates.

It is evident that the the increase in economies of scale and competition, the abolishment of customs formalities, liberalization of transportation and the reduction of the number of intermediaries will have downward pressures on the prices. The price level of the products in Finland which is actually among the highest in the world will have to come down closer to the European price level.

To be able to achieve this the Finnish companies have to become more efficient which means trimming of activities and closing down thousands of peripheral stores. There will be a general tendency to centre the stores to the urban centres of southern Finland and the warehouses especially to the Helsinki Metropolitan region.

Several factors will worsen the current account. These include the expansion of foreign activities in advertisement, transportation and forwarding, the growth of the role of foreign distributors, the behaviour of the price-aware Finnish consumers who go shopping abroad and the tendency of the Finnish youth to prefer foreign goods.

Table 2. General Evaluation of Effects of Integration on the Finnish Retail and Wholesale Trade

1. "Minor Changes"
<ul style="list-style-type: none"> - the centralized distributor groups and current consumer goods trade - hardware trade - wholesale trade of electrical material - paper wholesale trade - wholesale trade of pharmaceutical supplies
2. "Moderate Changes"
<ul style="list-style-type: none"> - technical wholesale trade except the product groups mentioned above - wholesale trade of specialty goods except the product groups mentioned above - retail trade of specialty goods
3. "Major Changes"
<ul style="list-style-type: none"> - transportation, forwarding, storing - raw materials trade - car imports - imports of brand name products - mail order sales - direct marketing - tax free trade

It is possible that Finland will experience problems with its external balance in the 1990s similar to those of Denmark in the 1980s.

Suggestions for further research

On the basis of the present study we suggest some directions for future studies on the retail and wholesale trade and integration.

Since knowledge on these activities is deficient and the public discussion which has become very active during the last few years is often biased we propose that a Finnish report according to the example of the French Rapport Dermagne be prepared to clarify the role of the retail and wholesale trade in the Finnish economy and society.

A permanent research unit should be established to study the retail and wholesale trade. A natural place for this unit would be inside one of the already existing economic research institutes. This unit should create widespread relations e.g. to the corresponding units all over Europe.

Taking into consideration the increased importance of logistics in distribution we call for added university level teaching in logistics as well as the creation of permanent research units in this field. Good examples can be found in Sweden and in Germany, for instance.

The effects of the European integration on the retail and wholesale trade call for deeper understanding and research in the areas where the most notable changes are about to happen and where the data is deficient. These areas include

- the development of logistic systems and their effects on the Finnish distribution
- the future of car imports
- the future of mail order sales
- the future of brand name product imports
- the effects of tax harmonization
- the possibilities of the Finnish merchandise distributors in the Eastern European markets.

LIITTEETLiite 1. Kotimaiset haastattelut v. 1989

Elinkeinopoliittinen asiamies Kari Huuskonen, Keskuskauppakamari	11.1.
Projektisuunnittelija Raila Paukku, Vantaan kunnansuunnittelutoimisto	11.1.
Neuvotteleva virkamies Antero Tuominen, Maa- ja metsätalousministeriö	13.1.
Toimitusjohtaja Guy Wires, Tukkukaupan Keskusliitto	24.5.
Toimitusjohtaja Harri Spåre, Kaukeva	25.5.
Johtaja Harri Koulumies, Liiketyöntajien Keskusliitto	6.6.
Pääjohtaja Ylermi Runko, Elanto	6.6.
Toiminnanjohtaja Leena Simonen, Suomen Kuluttajaliitto	7.6.
Toimitusjohtaja Henrik Nyberg, Aspo-yhtymä	8.6.
Toimitusjohtaja Tapio Mäkinen, Kuljetusliike S.E.Mäkinen	8.6.
Varatoimitusjohtaja Ragnar Fogelholm, Algol	8.6.
Liiketoiminnan kehitysjohtaja Antti Jokinen, Starckjohann-Telko	12.6.
Kehitysjohtaja Ralph Jaari, Pukeva	13.6.
Toimialajohtaja Anssi Ratia, Instrumentarium	13.6.
Toimitusjohtaja Jorma Lehmuskallio, Maan Auto	14.6.
Toimitusjohtaja Pekka Launiainen, Virsu	15.6.
Talousjohtaja Asko Piekkola, Spontel	15.6.
Johtaja Eero Kolamo, SOK	16.6.
Varatoimitusjohtaja Juhani Kujala, Onninen	19.6.

Johtaja Anders Wiklund, Stockmann	20.6.
Sihteeri Nils Komi, Liikealan Ammattiliitto	20.6.
Toimitusjohtaja Erkki Hämäläinen, Valtameri	21.6.
Varatoimitusjohtaja Antero Remes, Eka-yhtymä	22.6.
Ylijohtaja Matti Purasjoki, Kilpailuvirasto	1.8.
Varatoimitusjohtaja Kari Ansio, Kaukomarkkinat	2.8.
Johtaja Risto Saarinen, Elintarviketeollisuuden Keskusliitto	7.8.
Toimitusjohtaja Timo Peltola, Huhtamäki	8.8.
Toimitusjohtaja Curt Lindblom, Hackman	8.8.
Toimitusjohtaja Jussi Peitsara, Vateva	9.8.
Johtajat Tapani Erling ja Juhani Linna, Outokumpu	10.8.
Johtaja Jarmo Kuurtokoski, Tuko	16.8.
Neuvotteleva virkamies Bo-Göran Eriksson, KTM	16.8.
Hallitusneuvos Matti Vuoria, KTM	16.8.
Toimitusjohtaja Jussi Pajunen, Alepa	17.8.
Johtaja Timo Karake, Kesko	18.8.

Liite 2. Tutkimusaineistojen hankinnasta

1. Kotimaassa

a. Aikasarjojen perustana on käytetty ETLA:n tietopankkiin sisältyviä ja Kaukevalta saatuja tilastoaineistoja.

b. Haastatteluja suoritettiin kahdessa vaiheessa. Esitutkimusvaiheessa tammikuussa 1989 suoritettiin muutamia asiantuntijahaastatteluja. Yritysjohdon, viranomaisten ja etujärjestöjen edustajien haastattelut suoritettiin pääosin kesällä 1989. Haastattelulista laadittiin yhteistyössä Kaukevan, Tukkukaupan Keskusliiton ja Teollisuuden Keskusliiton kanssa. Näiltä keskusjärjestöiltä on saatu myös aineistoja. Suhtautuminen haastatteluihin oli varsin myönteinen ja niiden yhteydessä minulla oli tilaisuus vieraillla kahdessa teknisen tukkukaupan varastossa, Starckjohann-Telko Oy:n varastossa Lahdessa ja Onninen Oy:n varastossa Vantaalla.

c. Haastattelujen yhteydessä keräsin aineistoja yrityksistä kuten vuosikertomuksia, yritysesitteitä, yrityshistoriikkeja ja henkilökuntalehtiä.

d. Tätä tiedonhankintaa täydensin pyytämällä puhelimitse vuosikertomuksia, yritysesitteitä ja yrityshistoriikkeja erityisesti merkittäviltä teknisen tukkukaupan ja vähittäiskaupparyrityksiltä.

2. Ulkomailla

Tein projektirahoilla Tukholmaan, Kööpenhaminaan, Pariisiin ja Geneveen suuntauneet tiedonhakumatkat keväällä 1989. Lisäksi vierailin Valtion yhteiskuntatieteellisen toimikunnan rahoittamalla kongressimatkalla Pohjois-Amerikassa. Tässä yhteydessä keräsin kauppaa koskevia pohjoisamerikkalaisia tutkimuksia mm. Torontossa ja Chicagossa. Koska projektirahoitus käynnistyi suunniteltua myöhemmin, ei ollut mahdollista toteuttaa täysin matkasuunnitelmaa.

a. Tukholmassa ja Kööpenhaminassa olin yhteydessä mm. paikallisiin kaupan järjestöihin ja keräsin aineistoja skandinavisesta kaupasta.

b. Pariisissa ja Genevessä vierailin kansainvälisissä järjestöissä kuten OECD:ssä, EFTA-sihteeristössä, Euroopan Talouskomissiossa ja UNCTAD:ssa sekä ranskalaisissa kaupan järjestöissä ja tutkimuslaitoksissa. Pariisissa solmin Suomen teollisuus-sihteerin toimiston kanssa toimeksiannon koskien aineistojen keräämistä uusien teknologisten järjestelmien soveltamisesta ranskalaisiin jakelujärjestelmiin. Matkalla luodut kontaktit ICC-laitokseen ja Librairie du Commerce Internationaliin ovat olleet varsin arvokkaita, sillä näiden kautta sain jatkuvasti käsiini uusia ranskalaisia aineistoja ja tutkimuksia eurokaupasta.

Liite 3. Tärkeitä ranskalaisia eurokaupan tutkimuksia, selvityksiä ja raportteja vuosilta 1984-1989

1. Structures de la distribution aux Pays-Bas. CFCE. Paris 1984
2. Tordjman, A. Etude comparée de la distribution dans six pays d'Europe. CFCE. Paris 1985
3. Evolution de la distribution en Europe. CFCE. Paris 1987
4. Parienté, S. Rentabilité comparée d'entreprises européennes de distribution en magasins. ICC. Paris 1988
5. Consommation et Grand Marché Européen. Dossier d'information. FERE Consultants/CFCE. Paris 1988
6. 1993 Quel commerce européen? La chambre de commerce et d'industrie Nice-Côte d'Azur. Nice 1988
7. Le numéro spécial sur la distribution en Europe. LSA no 119/3 juin 1988
8. Les entreprises du commerce face à "l'Europe des marchands". ICC. Paris 1989
9. Canaux de distribution et consommations en Europe. BIPE/ICC. Paris 1989
10. Grossistes PMI: Gagner en Europe. CFCE/CNCG. Paris 1989

KIRJALLISUUS

Ahde, P., J. Karko, S. Vuori & P. Ylä-Anttila 1987. Suomen teollisuuden rakenne-
muutos. ETLA Suhdanne 1987:4. Helsinki, 22-45.

Batzer, E., J. Lachner & W. Meyerhöfer 1989. Die handels- und wettbewerbspolitische
Bedeutung der Kooperationen des Konsumgüterhandels. Ifo-Studien zu Handels- und
Dienstleistungsfragen 36:I-III. München.

Blomberg, J. & T. Santasalo 1988. Tukkukaupan perustietoja 1988. Liikealan ammat-
tiliitto. Helsinki.

Bluestone, B. et al. 1981. The Retail Revolution. Market Transformation, Investment,
and Labor in the Modern Department Store. Boston Mass.

Canaux de distribution et consommations en Europe 1989. BIPE/ICC. Paris.

Cecchini, P. 1988. 1992 the European Challenge. The Benefits of a Single Market.
London.

du Closel, J. 1989. Les Grands Magasins français cent ans après. Paris.

COFREMA 1989. L'évolution du marché des commerces de gros en Europe: scénario
1982-2000 in: Grossistes-PMI: gagner en Europe. CFCE/CNCG. Paris, 283-90.

Cohn-Chabaud, M. 1989: Europe: La bataille de la distribution. Le Nouvel Economis-
te no 687, 22-27.

Commission of European Communities 1989. Panorama of EC Industry 1989. Brus-
sels.

David, M. 1986. La vente par correspondance. Un commerce, une industrie, des
techniques de pointe. Paris.

Delort, J.-J. 1988. Le Marché Unique Européen et ses conséquences sur le commerce
au détail. ICC. Paris.

Delort, J.-J. 1990. La distribution française, ses perspectives dans l'Europe de 1993.
ICC. Paris.

Detailhandelsprognose 1988-1993-1996. 1988. DLF. København.

Dupuis, M. 1985. Productivité du commerce à l'horizon 2000. La distribution à la
recherche du temps perdu. LSA 22 novembre 1985.

Ebeling, J. & J. Pesonen 1989. Logistics provide a key to success. Pulp and Paper International, December 1989

Electronic Funds Transfer. Plastic Cards and the Consumer. 1989. OECD. Paris.

Les Entreprises du Commerce face à l'"Europe des marchands". 1989. ICC. Paris.

ETLA Suhdanne 1990:1. Helsinki.

ETLA, IFF, IUI and NØI 1990. Growth and Integration in a Nordic Perspective. Helsinki.

Euser, L. & J.G. Wissema 1990. Ostotoiminnan johtaminen: kolme strategiaa. Suomen Materiaalitalous no 2,1990, 20-22.

Evolution de la distribution en Europe 1987. CFCE. Paris.

Facts about Inter-Coop. Copenhagen. n.d.

Graig, D.R. & W.K. Gabler 1940. The competitive struggle for market control. AAAPSS 209, 84-117.

Grasset, L. & Y. Mamou 1989. Grands distributeurs et industriels: des rapports conflictuels. Problèmes Economiques no 2119, 10-14.

Haavisto, P. & S. Saralehto (toim.) 1988. Yritysten kansainvälistyminen. ETLA B 58. Helsinki.

Jones, K. & J. Simmons 1987. Location, Location, Location. Analysing the Retail Environment. Toronto.

Keinälä, S. 1990. Finland's High-Tech Industries and European Integration. Final Report (julkaistaan ETLA B-sarjassa).

Kivinen, P. 1988. Kotimainen kauppa pitää pintansa. Teoksessa R. Larsio (toim.) Suomi Euroopan sisäovella. Helsinki, 95-106.

Krier, H. & J. Jallais 1985. Le commerce intérieur. Paris.

Laine, J. 1988. The Change in Configuration of Strategy and Structure, and the Role of Strategic Capability Transfer. Paper presented at the Eighth Annual Annual International Strategic Management Conference, Amsterdam, October 17-20, 1988. Mimeo 33 p.

Larsson, F. 1987. Structural trends in European food retailing. *ISSO International Review of Food Retailing* 1987, 24-25.

Laulajainen, R. 1987. *Spatial Strategy in Retailing*. Dordrecht.

LTT:1985. Suomalaiset kauppahuoneet teollisuuden vientikanavana. Helsinki.

LTT:1988. Tevanake-tuotteiden kotimaiset jakelutiet. Helsinki.

LTT:1989. Vähittäiskaupan erikoistoimialojen ketjuuntuminen. Helsinki.

Mamou, Y. 1989. Ces lobbies qui font l'Europe. *Le Monde Affaires* 8.4. 1989.

Mankinen, R. 1988. Yksityisten kulutusmenojen rakenne ja kehitys Suomessa 1970-1991. *ETLA B* 56. Helsinki.

Mellinger, S. 1989. Les Trading Joint Ventures: un moyen de réduire les risques de coopération en URSS. *CPE Etude* no 126. Paris.

Mousseron, J.-M. 1989. La concurrence dans les relations industrie-commerce. Des faits, de leurs causes et des causes des causes. *ICC*. Paris.

Noble, P. 1989. Distribution services in the perspective of 1992. *CBI News* May 1989, 48-50.

Nätti, J. 1989. Työmarkkinoiden lohkoutuminen. Segmentaatioteoriat, Suomen työmarkkinat ja yritysten työvoimastrategiat. Jyväskylä.

Okko, P. 1990. Uudenmaan lääni talouden rakennemuutoksessa. *ETLA B* 62. Helsinki.

Pouliquen, M. 1988. Dossier de référence. La grande distribution au Royaume-Uni in: *Consommation et Grand Marché Européen. Dossier d'information*. *FERE Consultants/CFCE*. Paris, 415-500.

Predöhl, A. 1949. *Aussenwirtschaft: Weltwirtschaft, Handelspolitik und Währungs politik*. Göttingen.

Rantala, E. 1985. Kaupan rakennemuutos ja kehitysnäkymät. *Kansantaloudellinen Aikakauskirja* 81, 123-30.

Rapport Dermagne 1989. Commerce et distribution, créateurs de richesses nationales. *Conseil Economique et Social*. Paris.

Raumolin, J. 1988. Restructuring and Internationalization of the Forest, Mining and Related Engineering Industries in Finland. The Research Institute of the Finnish Economy (ETLA) Discussion Papers 267. Helsinki.

Raumolin, J. 1989a. Suomalaisen kaupan toimintamahdollisuudet Länsi-Euroopan yhdentyessä. Esitutkimusraportti. Tehokkaan Tuotannon Tutkimussäätiö. Helsinki 9.2.1989.

Raumolin, J. 1989b. Internationalization of the Finnish Economy and the Growing Imbalance between the Private Consumption Trends and the Domestic Production Possibilities. Paper presented at the workshop on "Processes and Patterns of Change in the Consumption" organized by the ESF programme on "Urban and Regional Change in Europe" in Uppsala, June 9-10, 1989. Mimeo 16 p.

Raumolin, J. 1990a. Itä-Euroopan mullistuminen muovaa euroyhdyntymistä. Helsingin Sanomat yliö. 9.3.1990.

Raumolin, J. 1990b. Euroyhteisön ympäristöpolitiikka. Esitelmä Helsingin yliopiston sosiaalipolitiikan ja maankäytön ekonomian laitosten yhteistyössä Lahden tutkimus- ja koulutuskeskuksen kanssa Helsingissä 11.-12.1. 1990 järjestämässä tutkijaseminaarissa "Yhteiskunnallinen ympäristötutkimus". Esitelmään perustuva tutkielma julkaistaan ETLA-keskustelunaiheita sarjassa kesällä 1990.

Salonen, E.M. 1981. Elintarvike- ja yleisvähittäiskaupan rakenne ja investoinnit. TTT Tutkimuksia 8. Helsinki.

de Smidt, M. 1988. Corporate Internationalization, Business Logistics, Decision Centres and Policy Responses. Paper presented at the workshop "Nation State, the Region and Spatial Organization of Power" organized by the ESF in Bergen, May 26-29, 1988. Mimeo 17 p.

Spar International. Amsterdam n.d.

Tarouneau, J.-C. & D. Xardel 1985. La Distribution. Paris.

Tervo, H. 1986. Kotimaankaupan suuntaviivat vuoteen 1995. Jyväskylän yliopisto. Keski-Suomen Taloudellinen Tutkimuskeskus. Julkaisuja 75. Jyväskylä.

Tordjman, A. 1988. Le commerce de détail américain. Des idées nouvelles pour l'Europe. Paris.

Trends in the Development of International Traffic and Infrastructural Needs 1986. ECMT. CM(86)2. Paris.

Tukkukauppa Vantaalla 1987. 1988. Vantaan kaupungin kunnansuunnitteluvirasto C8:88. Vantaa.

Valtioneuvosto 1990. Suomi ja Euroopan talousalue. Helsinki.

Varjonen, S. 1988. Kansainvälinen BKT- ja hintavertailu. Tilastokeskus. Tutkimuksia no 150. Helsinki.

Vartiainen, H.J. 1989. Palveluelinkeinojen kehitysnäkymät. ETLA C 52. Helsinki.

Vuori, S. & P. Ylä-Anttila 1988. Clothing Industry: Can the New Technologies Reverse the Current Trends? The Research Institute of the Finnish Economy (ETLA) Discussion Papers 252. Helsinki.

Vuori, S. & P. Ylä-Anttila 1989. Vaatetusteollisuus tienhaarassa. Joustavan teknologian mahdollisuudet perinnäisellä toimialalla. Sitra A 93. Helsinki.

Wieser, T. 1989a. Price Differentials in the European Economic Space (EES). EFTA Occasional Paper 29. Geneva.

Wieser, T. 1989b. What Price Integration? Price Differentials in Europe: The Case of Finland. The Research Institute of the Finnish Economy (ETLA) Discussion Papers 311. Helsinki.

Wrigley, N. (ed.) 1988. Store Choice, Store Location & Market Analysis. London.

Kotimaiset sanoma- ja aikakauslehdet

Etelä-Suomen Sanomat
Helsingin Sanomat
Kauppalehti
Suomen Materiaalitalous
Suomen Kuvalehti
Talouselämä
Tekniikka & Talous
Uusi Suomi

Ulkomaiset aikakauslehdet

The Economist
L'Expansion
Eurobusiness
Le Point
South
Der Spiegel
Veckans Affärer

Recent publication of ETLA in collaboration with IFF (Copenhagen), IUI (Stockholm), NØI (Bergen)

GROWTH AND INTEGRATION IN A NORDIC PERSPECTIVE

CONTENTS

Part one

- Chapter I: Growth and Integration in a Nordic Perspective
Chapter II: International Outlook

Part two

- Chapter III: Denmark: Regaining Momentum in the 1990s
Chapter IV: Finland: Back to Reality - Economic Growth Has to Slow Down
Chapter V: Norway: On the Track of Long-Term Balanced Growth?
Chapter VI: Sweden: Structural Problems Still to Be Solved
Presentation of the Institutes

CONTENTS OF CHAPTER I

1. INTRODUCTION

- 1.1. The Structure of the Book
- 1.2. Background
- 1.3. Points of Departure and Basic Arguments

2. THE NORDIC ECONOMIES

- 2.1. Wealthy Economies
- 2.2. Dependency on International Division of Labor
- 2.3. Welfare Economies: A Large Public Sector
- 2.4. The Manufacturing Base: The Engine for Growth
- 2.5. Macro Policies: From Devaluations to Fiscal Restraint
- 2.6. Current Economic Situation and Outlook for 1989-1993

3. EC 1992 AND THE NORDIC ECONOMIES

- 3.1. Is EC 1992 Really That Important?
- 3.2. Integration and Foreign Trade
- 3.3. Integration and Firm Behavior
- 3.4. Integration and Labor Market
- 3.5. Liberalization and Deregulation of Financial Markets
- 3.6. Nordic Countries and the European Monetary System (EMS)
- 3.7. Fiscal Harmonization
- 3.8. Summary and Conclusions: Markets Force Institutional Change

REFERENCES

- Appendix 1: Outward and inward direct investments in the Nordic countries
Appendix 2: Controls on capital movements in the Nordic countries