

Kaupan alalla yhteiskunnalliset muutokset ja vallitsevat trendit ovat aina näkyneet nopeasti. Nyt toimiala on murroksessa, jonka syvyyttä ei osattu yleisesti ennustaa.

Jari Alanen uskoo henkilökohtaisen palvelun voittavan asiakkaita kivijalkakauppaan.



# Lähipalvelut vahvistuvat, verkkokauppa jatkaa kasvuaan

**TAMPEREEN YLIOPISTON** Johtamiskorkeakoulussa aloittaa ensi elokuun alussa yliopiston historian ensimmäinen palvelujen ja kaupan professori. Tehtävään on valittu kauppatieteiden tohtori **Hannu Saarijärvi**. Uuden professuurin perustamisessa ja rahoituksen hankinnassa oli erittäin aloitteellinen Keskon aluejohtaja ja Tampereen kaupakamarin puheenjohtaja **Jari Alanen**.

– Pidän professuurin perustamista tärkeänä asiana koko toimialalle. Odotan, että se vahvistaa ajan mittaan alan opetuksen ja tutkimuksen kehittymistä ja lisää sen arvostusta, Alanen sanoo.

Professuuri kuvastaa myös toimialan kasvavaa kansantaloudellista painoarvoa. Jo sadat tuhannet suomalaiset saavat elantonsa kaupastaja palveluista.

## KAUPPA KÄRSII HUONOISTA UUTISISTA

Kuten muillakin toimialoilla, ra-

kenteet uudistuvat myös kaupan alalla.

– Kauppa on seurannaiselinkeino, joka heijastaa nopeasti yhteiskunnan ja talouden vaihteluja. Tällä hetkellä suurin harmi on kuluttajien varovaisuus ja luottamuksen puute, jotka ovat reaktioita synkkiin talousuutisiin. Olen koonnut ekonomisten enusteita, ja niiden mukaan kaupan alalla pientä kasvua olisi luvassa vasta 2015, Alanen kertoo.

– Ihmiset eivät luota tulevaisuuteen, omaan talouteensa, eivätkä kansantalouteen. Tilanne on nurinkurinen, sillä valtaosalla väestöstä on rahaa käytössään entiseen tapaan. Ei vain uskalleta kuluttaa.

Vähittäiskaupan myyntiä kutistaa myös alati kasvava verkkokauppa. Matkailu, elektroniikka ja vaatteet ovat jo siirtyneet kansainväliseen verkkokauppaan.

– Yhtäkkiä erikoiskauppa huomasi kilpailevansa globaalissa sarjassa, Alanen kuvaa muutosta. – Verkkokaupan odotetaan

kiihtyvän edelleen, mutta samalla kauppa muuttuu entistä moninaisemmaksi: kivijalkamyymälän rinnalla kaupan toimijan on mietittävä myös verkkokauppa. Tämä koskee kuitenkin vain erikoiskauppa, ruokakaupassa verkkokaupan yleistymisen on hidasta. Esimerkiksi Britanniassa, jossa verkkokauppa on hyvin kehittynyttä, ruokakaupassa sen osuus on vain nelisen prosenttia.

## HYPERMARKETIEN RAKENTAMINEN VÄHENEE

Ruokakaupan kehittymistä ohjaavat Alasen mukaan väestön ikääntyminen ja yhden ja kahden hengen talouksien lisääntyminen. Väestörakenteen muutokset enakoivat pienten lähikauppojen paluuta.

– Hypermarketeja rakennetaan jatkossa yhä vähemmän. Syynä tähän on paitsi ikääntyminen, myös maankäytön ja rakentamisen viranomaissääntely

lisääntyminen. Viranomaisten kanta on, että myös paljon tilaa vievät kaupan yksiköt, kuten rautakauppa, on tuotava kaupunkirakenteeseen, jossa tontti voi maksaa huikeasti, Alanen sanoo.

– Herättää hämmästyttä, miksi juuri kauppa nähdään sääntelyä tarvitsevana alana ja siltä kielletään mahdollisuus itse etsiä paikkoja, jotka sopivat erilaisiin asiakastarpeisiin ja kaupan omiin konsepteihin.

Suurten, valikoimiltaan laajojen tavaratalojen määrän Alanen arvioi hypermarketien tavoin vähentyvän. Niitä saattaa olla

tulevaisuudessa vain suurimpien kaupunkien keskustoissa. Kaupakeskusten vahvistumiseen Alanen sen sijaan uskoo.

– Ihmiset aina ovat halunneet kokoontua, ja kauppakeskus on kuin nykyajan tori. Hyvä keskus yhdistää monipuolisesti kauppa ja julkisia palveluja, kuten terveyspalveluja ja kirjaston.

## HINTA EI AINA RATKAISE

Asiakastarpeiden eriytyminen tulevaisuudessa jatkuu. Alanen odottaa kuitenkin kohdennettua, henki-

lökohtaisen markkinoinnin lisääntyvän. Toistaiseksi suomalaiset kaupan toimijat hyödyntävät asiakkaan ostohistoriaa varsinkin varovasti.

– Nykypäivän asiakas on vaativa ja hyvin perillä asioista. Asiakkaan valta on klisee, mutta totta.

– Myönteisiä ostokokemuksia ja elämyksiä etsivästä asiakkaasta voi tulla kivijalkakauppojen pelastus. Verkossa hinta ratkaisee, mutta hyvää asiakaskokemusta sieltä saa harvoin. Asiakaspalvelusta voi siten tulla kivijalkakaupalle kilpailuvaltti, Alanen arvioi. □

## Vauhtia toimialojen yhteistyöhön

– **Jari Alanen** näkee kaupan ja palvelujen lähitulevaisuuden Tampereen seudulla valoisaan. Kasvukeskuksella on hyvä draivi, täällä investoidaan, ja viireillä on useita kaupan näkökulmasta myönteisiä hankkeita.

Äskettäin julkaistun uutisen mukaan suomalaiset pitävät Tamperetta vetovoimaisimpana kaupunkina. Viestiä tukee tänä keväänä valmistunut Synergosin selvitys, jonka mukaan Tampereen seudulle virtasi matkailutuloa 620 miljoonaa euroa vuonna 2012. Kerrannaisvaikutuksineen tulo nousee 909 miljoonaan euroon.

– Vahva matkailu hyödyttää muita toimijoita, kauppa varsinkin oli tässä voittaja. Tulos alleviivaa eri toimialojen yhteistyön tärkeyttä. Yhteen hiileen pitää puhalttaa nyt, kun teollisuuden osuus väijäämättä vähenee, Alanen sanoo.