

Osuuskaupan renessanssi

Jorma Wilmi: 100 vuotta keskusomalaisten kotien hyväksi. Osuuskauppa Keskimaa 1915–2015. Kirjakaari Oy 2015. 596 s. ISBN 978-952-5969-77-1.

Dosentti Jorma Wilmin kirjoittama Osuuskauppa Keskimaan historia tuo kattavan ja monipuolisen lisän osuuskauppojen uuden nousun, osuustoiminnan renessanssiksi kutsutun ilmiön, tutkimukseen. Näkökulma on maakunnallisen alueosuuskaupan, ei keskusliikkeen.

Toisen maailmansodan jälkeen osuuskaupat ajautuivat ongelmiin lähes kaikkialla Länsi-Euroopassa. Niitä pidettiin yleisesti kuolevina, vanhan maailman yritysmuodon edustajina. Toisin kuitenkin kävi. Osuuskaupat alkoivat kukoistaa monissa eurooppalaisissa maissa 1990- ja 2000-luvulla. Sama tapahtui Suomessa. S-ryhmä selvisi pitkästä kriisistään ja kohosi toiseksi suomalaiseksi johtavaksi päivittäistavaraketjuksi Keskon rinnalle.

Muutos oli hurja. Osuuskauppa Keskimaan kehittämisyössä mukana ollut Kalle Sääskilähti kiteytti: ”Sillä SOK:illa, johon tulin töihin vuonna 1969, ja 2000-luvun SOK:illa ei ole mitään muuta yhteistä kuin nuo kolme kirjainta.” Wilmi nostaa SOK:n valtakunnalliseksi menestystekijöiksi myymälätyyppien yhdenmukaistamisen ennen kilpailijoita, kustannustehokkaan hankinta- ja logistiikkayhtiö Inex Partnersin perustamisen, toimialarönsyjen karsimisen sekä asiakasomistajuuden. Viimeksi mainittu tarkoitti, että SOK nosti asiakkaat kaikkien toimintojensa keskiöön ja räätälöi palvelunsa heille. Asiakasomistajuuteen kuului olennaisesti jäsenetukortti, jonka SOK onnistui lanseeraamaan

kilpailijoitaan aiemmin. Se toi SOK:lle merkittävää etua, samoin kuin asiakkaiden palkitseminen keskitetyistä ostoksista progressiivisin bonuksin. Bonukset olivat ainakin Osuuskauppa Keskimaan omien tutkimusten mukaan tärkein syy jäseneksi liittymiselle. Osuuskaupan jäsenmäärä lähes nelinkertaistui kahdessa vuosikymmenessä. Heitä oli noin 120 000 vuonna 2013.

Asiakasomistajuuden hyödyt olivat Osuuskauppa Keskimaalle ilmeiset. Se toimi pilottikauppana uudenlaista jäsenetukorttia kehitettäessä ja ryhtyi ensimmäisenä alueosuuskauppana maksamaan jäsenilleen bonuksia vuonna 1998. Myös ensimmäinen S-pankki perustettiin Keskimaan toimintaluokalle.

Wilmi nostaa esille myös muita seikkoja, jotka avittivat Keskimaan kukoistukseen monia alueosuuskauppoja aiemmin. Ensinnäkin Keskimaa sai hyvän alun toiminnalleen alueosuuskauppana. SOK:n vastaus 1980-luvun kaupan ongelmiin olivat maakunnalliset alueosuuskaupat, jotka yhdistivät aiemmat paikalliset osuuskaupat suuremmiksi kokonaisuiksi. SOK:n ajama hanke ei ollut helppo, sillä monilla seuduilla osuuskaupat eivät noin vain suostuneet menettämään itsenäisyyttään. Maakunnallinen Osuuskauppa Keskimaa syntyi kuitenkin lähes kivuttomasti vuonna 1983, jolloin kymmenen keskusomalaista osuuskauppaa liittyi yhteen. Toiminta alkoi seuraavana vuonna. Tästä seurasi suotuisa kierre, joka joudutti monien uudistusten läpiviemistä ja piti henkilöstön tyytyväisenä.

Keskimaa onnistui yhdistämään ketjuutumistavoitteet maakunnalliseen ympäristöön ja ymmärtämään varhain toimipaikkakohtaisen kustannustehokkuuden merkityksen. Strategiseksi tavoitteeksi asetettiin hintajohtajuus ja asiakasomistajuus. Hyvää kierrettä

edesauttoi hallittavissa oleva toimialapaletti. Keskisuusomalaisten osuuskaupat eivät olleet esimerkiksi laajentaneet toimintaansa sittemmin tappiolliseksi osoittautuneeseen autokauppaan. Sitä vastoin Osuuskauppa Keskimaa toimi pioneerina menestyksellisille automarketeille, Prismoille. Edelläkävijyys vahvisti alueosuuskaupan itsetuntoa ryhmän sisällä. Ensimmäinen Prisma avautui Jyväskylässä jo vuonna 1972. Sittemmin muutkin SOK:n automarketit ristittiin sen mukaan. Nimen keksi toimitusjohtaja Pekka Prättälä, joka näki ensimmäisen automarketin pihalla arkkitehdin luomuksen. Siinä betonipilarin päälle oli asetettu kärejällä seisova, valaistu ja kookas monikulmio. Prättälästä se näytti aivan prismakiteeltä.

Osuuskauppa Keskimaan historia painottuu alueosuuskaupan viimeisimpiin vaiheisiin 1980-luvulta nykypäivään. Valinta on ymmärrettävä, koska varhaisempia aikoja on jo tutkittu runsaahkosti. Silti uudemman ajan painotus tuo mukanaan myös ongelmia. Aikaa ennen 1980-lukua käsitellään noin 550 sivun laajuudessa kirjassa vain sadan sivun verran, jolloin osa Keskimaan menestykseen vaikuttavista tekijöistä jää avaamatta. Mistä syntyi Wilmin usein korostama keskimaalainen me-henki, joka näkyi etenkin alueosuuskaupan kitkattomassa syntymisessä? Miksi Keskimaa oli 1970-luvun lopulla ja 1980-luvun alussa kannattavin osuuskauppa S-ryhmässä?

Alueosuuskaupan viime vuosikymmeniä käsitellään monesta näkökulmasta. Apuna toimivat runsaat henkilöhaastattelut, eikä henkilökunnankaan mietteitä ole unohtettu. Haastattelut tekevät viime vuosikymmenten kaupan rajusta muutoksesta ihmiskasvoisen. Lukuisat mielipiteet myös muistuttavat kattaviin selityksiin pyrkiviä historioitsijoita todellisuuden monikasvoisuudesta ja yhden totuuden tavoittamattomuudesta. Mo-

niäänisyydellä on kuitenkin myös haittansa. Samat asiat toistuvat useassa kohdassa, ainoastaan kertoja tai näkökulma hieman vaihtuvat. Myös hyvät johtopäätökset hukkuvat helposti kakofoniaan. Tekstin tiivistäminen olisi tehnyt hyvää kokonaisuudelle ja luettavuudelle.

Näkökulmien ja kertojien runsaus palvelee etenkin keskisuoma-

laisia ja keskimaalaisia lukijoita, joille oman osuuskaupan juhkakirja on toki ensisijaisesti suunnattu. Onhan Osuuskauppa Keskimaa alueensa markkinajohtaja ja suurin työllistäjä. Wilmi käsittelee monipuolisesti, miten maakunnallisuus on näkynyt Keskimaan toiminnassa. Maakunnallisten tuottajien tuotteet ovat löytäneet tiensä osuuskaupan hyllyille, paikallisia

urheiluseuroja ja taidetta on tuettu, ja osuuskauppa on tehnyt läheistä yhteistyötä alueen koulujen ja yliopiston kanssa. Wilmi on onnistunut rakentamaan monipuolisen kuvan keskimaalaisesta identiteetistä.

FM ANITRA KOMULAINEN
HELSINGIN YLIOPISTO