

Vesa Koskela

VAATTEIDEN VAPAAKAUPPA RANSKAN KANSSA

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2013

VAATTEIDEN VAPAAKAUPPA RANSKAN KANSSA

Koskela, Vesa
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Maaliskuu 2013
Ohjaaja: Myntti, Yki
Sivumäärä: 50

Asiasanat: vapaakauppa, kauppatase, vienti, tuonti

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia miten Suomen ja Ranskan välinen vaatekauppa eroaa Saksan ja Suomen välisestä vaatekaupasta. Ranskalla on Euroopan toiseksi suurin talous Saksan jälkeen.

Vuonna 1995 Suomi liittyi Euroopan unionin jäseneksi. Sen sisämarkkinoilla kaikki kaupan tekniset esteet on pyritty poistamaan. Tällä on pyritty ajamaan yksittäisen kuluttajan etua lisäämällä valinnanvaraa ja laskemaan hintoja. Vapaakaupan vastakohta on protektionismi. Se huolehtii kansantaloudesta pyrkimällä ulkomaankaupan tasapainoon.

Tutkimuksessa tarkastellaan Suomen ja Ranskan välistä kauppaa euron aikana sekä yksittäisen kuluttajan kannalta että kansantalouden kannalta. Vertailumaana on Saksa. Tutkimukseen käytettiin Tullin ulkomaankaupan tilastoja.

Tullin tilaston mukaan Ranskan ja Saksan vaatetuonnin arvon ero on kasvanut kahdeksankertaiseksi euron aikana. Viennin ero taas on vähentynyt, mutta Saksan vienti oli silti vielä nelinkertainen.

Tuonnin määrä Saksasta oli viisitoistakertainen verrattu tuontiin Ranskasta. Viennin määrä Saksaan oli lähes viisinkertainen.

Tuonnin keskihinnoissa Ranskan keskihinnat ovat nousseet kaksinkertaisiksi Saksan keskihintoihin nähden. Viennin keskihinnat ovat tasoittuneet lähes yhtä korkeaksi euron aikana.

Ranskan markkinapotentiaali on alihyödynnetty. Kauppatase on kuitenkin Ranskan kaupassa tasapainossa sekä kokonaiskaupassa että vaatteiden kaupassa.

FREETRADE IN CLOTHES WITH FRANCE

Koskela, Vesa

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

March 2013

Supervisor: Myntti, Yki

Number of pages: 50

Keywords: freetrade, trade balance, export, import

The purpose of this thesis was to study how trade is between Finland and France compared to trade between Finland and Germany in clothing industry. France has the second largest economy in Europe after Germany.

In 1995 Finland joined the European Union. Customs barriers are abolished for manufactured products within EU. What counts most is the benefit of customer that is great quantities and low prices of products. In contrast to freetrade is protectionism. What counts most is benefit of the national economy that is the balance of trade.

The aim of the study was to find out point of customer and national economy in trade between Finland and France compared to trade between Finland and Germany during euro. The study was made by using customs foreign trade statistics.

According to this research during euro clothes value of import from Germany is eight times higher than import from France. Value of Export to Germany is four times higher than export to France.

Quantity of import from Germany is fifteen times higher than import from France. Quantity of export to Germany is almost five times higher than export to France.

Average prices of import from France are double compared to average prices of import from Germany. Average prices of export are almost same level with both countries.

Finland could exports to France and imports from France match more than it does today. However trade between Finland and France is balanced.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat.....	7
1.2	Tutkimuksen suorittaminen.....	7
2	RANSKA SUOMEN KAUPPAKUMPPANINA.....	9
2.1	Markkinapotentiaali.....	11
2.2	Kulttuurietäisyys.....	11
2.2.1	Viestintätapa.....	12
2.2.2	Suhtautuminen aikaan.....	12
3	YLELLISYYSASETUKSISTA EU-ASETUKSIIN.....	13
3.1	Kansainvälisen kaupan teoriat.....	13
3.2	Ylellisyysasetukset.....	14
3.3	Kotimainen tekstiiliteollisuus.....	14
3.4	Colbertismi.....	15
3.5	Teollinen vallankumous.....	16
3.6	Ranskalainen ja saksalainen muotiteollisuus.....	17
3.7	Suomen tulli.....	17
3.8	Ylelliset luksusmerkit.....	18
3.9	Uusi EU-asetus.....	18
4	MARKKINOINTI.....	20
4.1	Kansainvälinen toimintaympäristö.....	20
4.2	Kulttuuriset erityispiirteet.....	21
4.2.1	Moraalikäsitys.....	21
4.2.2	Hierarkia.....	21
4.2.3	Kunnian logiikka.....	22
4.3	Kilpailukeinot.....	23
4.3.1	Tuote.....	23
4.3.2	Hinnoittelu.....	23
4.3.3	Jakelu.....	24
4.3.4	Viestintä.....	24
5	KANKAIDEN KAUPPA.....	26
6	VAATTEIDEN KAUPPA.....	28
6.1	Tuonnin ja viennin arvo 2011.....	28
6.2	Tuonnin ja viennin kappalemäärät 2011.....	29
6.3	Tuonnin ja viennin keskihinnat 2011.....	30
6.4	Tuonnin arvo 2002-2011 ja 1995-2001.....	31
6.5	Tuonnin kappalemäärät 2002-2011 ja 1995-2001.....	33

6.6	Tuonnin keskihinnat 2002-2011 ja 1995-2001	35
6.7	Viennin arvo 2002-2011 ja 1995-2001	37
6.8	Viennin kappalemäärät 2002-2011 ja 1995- 2001	39
6.9	Viennin keskihinnat 2002-2011 ja 1995-2001.....	41
7	KOKONAISKAUPPA	43
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
	LÄHTEET	49

1 JOHDANTO

Ranska on Euroopan toiseksi suurin talousvalta. Suomen liityttyä Euroopan Unioniin ja rahaliittoon Ranskan osuus Suomen ulkomaankaupasta on vähentynyt 5 prosentista 3,2 prosenttiin, vaikka kaupan esteet ovat poistuneet. Suomalaisten yritysten viennin edistävän organisaation Finpron mukaan Ranska on markkinoiden suuresta koosta huolimatta alihyödynnetty markkina-alueena Suomessa. Kulttuurieroilla on mainittu olevan merkittävä vaikutus tähän. Ranskaa pidetään yleensä vaikeana kohdemaana, minkä takia monet epäröivät lähteä Ranskan markkinoille. Kulttuurieroista huolimatta Ranskan vaikeutta kohdemaana lienee silti liioiteltu.

Vuonna 2011 Suomen ulkomaankaupan kauppataase kääntyi negatiiviseksi kahdenkymmenen positiivisen vuoden jälkeen. Suomen ulkomaankaupasta puolet käydään EU-maiden kanssa. Jäsenvaltioiden välillä toteutetaan vapaata ulkomaankauppaa. Se pyrkii näin lisäämään yksittäisen kuluttajan etua lisäämällä valinnanvaraa sekä laskemaan hintoja.

Vapaakaupan vastakohta on suojelupolitiikka. Sen juuret ovat merkantilismissa, jonka ajatuksena oli säännöstellä ulkomaankauppaa. Tämän pyrki suojelemaan oman maan tuottajia kilpailulta, jotta ulkomaankaupan alijäämää ei pääsisi kertymään. Tuolta ajalta on peräisin kauppataaseen merkityksen korostaminen. Ylijäämä on tavoiteltu tila vielä nykyäänkin.

Vapaakaupan ja suojelupolitiikan käyttöönottoon historian eri aikoina on ollut keskeisesti vaikuttamassa tekstiiliteollisuus. Teollinen vallankumous tapahtui Euroopassa nimenomaan tekstiiliteollisuudessa. Suomi pyrki suojelemaan omaa tekstiiliteollisuuttaan aina Euroopan yhdentymiseen asti. Suomen tekstiiliteollisuuden ulkomaankauppaa Ranskan kanssa tämän päivän sisämarkkinoilla voi tarkastella sekä yksittäisen kuluttajan että kansantalouden kannalta.

1.1 Tutkielman tarkoitus ja osaongelmat

Tämän tutkielman tarkoituksena on tarkastella Suomen ja Ranskan välistä kauppaa tullinimikkeiden avulla. Vertailukohtaksi otan Suomen ja Saksan välisen kaupan ja rajaan tutkimusalueen vaatteisiin. Tarkastelun ajanjaksoksi rajaan Suomen EU jäsenyyden ajan ennen ja jälkeen euron käyttöönoton. Tutkimusongelma on jaettu seuraaviin osaongelmiin:

- erot tuonnin ja viennin arvossa,
- erot tuonnin ja viennin paljoudessa
- erot tuonnin ja viennin keskihinnoissa.
- erot kauppataseissa

Luvussa 2 tarkastelen Ranskan asemaa Suomen kauppakumppanina ja luvussa 3 markkinointiympäristön muutosta merkantilismin ajoista tähän päivään. Luvussa 4 selvitän markkinointiympäristön vaikutusta kilpailukeinoihin. Pyrkimykseni tässä tutkielmassa on historian ja vastakkainasettelun avulla valottaa tätä päivää. Menneisyyden ilmiöiden tutkimus on samalla oman ajan tutkimuksen väline. Menneen käsittäminen ja nykyisyyden ymmärtäminen on sama asia. Myös tekemällä palan vierasta kulttuuria ymmärrettäväksi omassa kulttuurissaan, auttaa ymmärtämään paremmin omaa kulttuuriaan. (Heinonen ym. 2002, 92.)

1.2 Tutkimuksen suorittaminen

Tilastotieteessä käytetään niin kutsuttua keskivertoihmistä pyrittäessä havainnoimaan kokonaisuuksia. Keskiarvon avulla voidaan häivyttää yksilöt ja paljastaa lainalaisuuksia. Numeromassoista pitää seuloa säännönmukaisuuksia. Yksittäiset havainnot pitää häivyttää katsomalla asioita riittävän etäältä, koska muuten ne voivat sokaista ja estää kokonaisuuksien havaitsemista. (Teikari, 2012, 40.) Käytän tätä samaa ajatusta ja lasken ajanjaksoille 2002 - 2011 sekä 1995 - 2001 keskivertovuoden. Näin voin verrata näitä eri ajanjaksoja toisiinsa.

Tilastotietojen ilmaisuus perustuu Euroopan tilastotoimisto EUROSTAT:in uuteen julkaisupolitiikkaan. Sen ajatukseen kuuluu jakaa tietokannoista aiempaa yksityis-

kohtaisempia tilastotietoja maksutta kaikille asiakkaille. Suomessa tulli avasi ilmaisen ulkomaankauppatilastojen tiedonjakelun vuonna 2008. Sama tieto oli ollut aiemmin tarjolla maksullisena, mutta nyt tieto on kaikkien ulottuvilla maksutta. Koska se on ilmaista, ei kustannusten pelossa tarvitse tyytyä tiettyihin täsmähakuihin. (Lehtilä, 2008, 22.)

Ulkomaankauppatilasto kuvaa Suomen ja muiden Euroopan unionin jäsenvaltioiden ja Suomen ja kolmansien maiden välistä tavarakauppaa eli sisä- ja ulkokauppaa. Ulkomaankauppatilasto on virallinen tietolähde Suomen tuonnista, viennistä ja kauppatasteesta. EU:n sisä- ja ulkokaupan tilastointia koskevalla lainsäädännöllä varmistetaan, että tilastot perustuvat tarkoin määriteltyyn normistoon, jota sovelletaan kaikissa EU:n jäsenvaltioissa. (Lehtilä, 2008, 23.)

Uljas sisältää aluksi yksityiskohtaiset tavaroiden ulkomaankaupan vienti- ja tuontitiedot vuodesta 2002 lähtien. Tavaroiden keskeisin luokittelustandardi on EU:n yhdistetty nimikkeistö (Combined Nomenclature, CN). Se on tarkin ulkomaankauppatilastoissa käytössä oleva tilastoluokitus. (Lehtilä, 2008, 23.)

2 RANSKA SUOMEN KAUPPAKUMPPANINA

Suomi on avoin kansantalous. Ulkomaankaupan suhde kokonaistuotannon arvoon on suuri, 40 – 45 %, joten vaihtelut ulkomaisessa kysynnässä tuntuvat nopeasti koko taloudessa. Suomalaisille yrityksille avautuvat viennin kautta lähes rajattomat markkinat, jotka tarjoavat tilaisuuden erikoistua ja kasvattaa tuotantoa. Ilman yritystemme menestystä kansainvälisillä markkinoilla Suomi olisi köyhä ja kehittymätön kansantalous. (Kettunen, Lindholm, 2009, 175.)

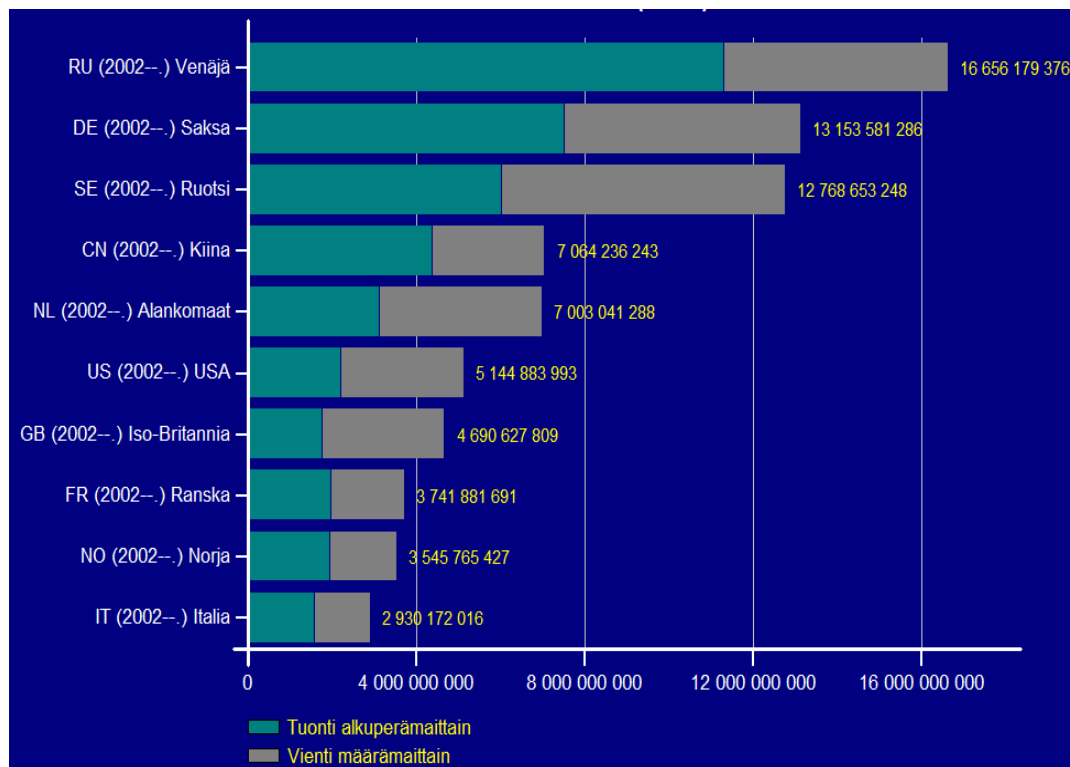
Vuonna 2011 Suomen kauppataase eli tavaroiden viennin ja tuonnin arvo kääntyi negatiiviseksi kahdenkymmenen positiivisen vuoden jälkeen. Tilastokeskuksen mukaan syynä tähän ei ole ainoastaan viennin määrän supistuminen vaan myös epäedullinen hintakehitys. Vientituotteiden hinnat ovat laskeneet samaan aikaan kun tuontihinnat ovat nousseet. (Lehtinen, 2012, 10.) Koska kauppataase on osa vaihtotasetta, se on painanut myös vaihtotaseen alijäämäiseksi. Jos vaihtotasetta ei saada lähivuosina kuntoon, uhkana voi olla nopea ulkomainen velkaantuminen. (Lith, 2012, 22.)

Suomesta viedään kaikkiin EU-maihin noin 50 % koko viennistä ja euroalueelle noin 30 %. Suomen viennistä investointitavarat ja raaka-aineet muodostavat yhteensä yli 80 %. Kulutustavaroiden osuus on noin 10 %. (Vilkkumaa, 2011, 152.)

Suomen viennin huomattava supistuminen vuonna 2009 johtui investointitavaroiden kysynnän romahtamisesta. Suomalaisten yritysten pitäisi panostaa erityisesti uusiin tuotteisiin ja hakea uusia markkinoita turvatakseen vientitoimintansa jatkumisen. Jos kulutustavaroiden osuutta halutaan kasvattaa, voisi lähinaapureiden merkitys olla nykyistä suurempi. (Vilkkumaa, 2011, 155.)

Euroopan suurin ulkomaankauppamaa on Saksa. Sen ulkomaankauppa – siis vienti ja tuonti yhteenlaskettuina – vuonna 2011 oli 2700 miljardia. Seuraavaksi suurin oli Ranska. Sen ulkomaankauppa oli 1300 miljardia ja tämän jälkeen Iso-Britannia 1120 miljardia ja Italia 1080 miljardia sekä Alankomaat 1060 miljardia. (Suomen tilastollinen vuosikirja, 2012, 647.)

Suomen ulkomaankauppa näiden maiden kanssa (kuvio 1) on Saksa 13,1 miljardia, Ranska 3,7 miljardia, Iso-Britannia 4,7 miljardia ja Italia 2,9 miljardia sekä Alankomaat 7 miljardia.



Kuvio 1. Suomen suurimmat kauppakumppanit vuonna 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 1 voimme nähdä, että Suomen suuntauksen heikkous on Ranska. Se oli viime vuonna kahdeksanneksi tärkein vientimaista ja tuontimaista se oli seitsämäs. Suomen ja Saksan välinen kauppa oli yli kolmekertainen Ranskan kanssa käytävään kauppaan verrattuna. Suomen kauppataase Ranskan kanssa oli 0,2 miljardia alijäämäinen ja Saksan kanssa 1,9 miljardia alijäämäinen.

Finpron Pariisin vientikeskuksen arvio Ranskan markkinoista:

- Euroopan toiseksi suurin talousvalta
- Yli 60 miljoonan kuluttajan ja 20 miljoonan kotitalouden markkinat
- Valtion protektionistinen ote tietyillä aloilla
- Ranska on alihyödynnetty markkina-alueena Suomessa. (Nordberg, 2008, 7.)

2.1 Markkinapotentiaali

Maiden markkinapotentiaalin kuvaamiseen käytetään bruttokansantuotetta tai tuonnin suuruutta (Seristö, 2002, 82). Saksan bruttokansantuote vuonna 2011 oli 3600 miljardia, Ranskan 2800 miljardia, Iso-Britannian 2400 miljardia, Italian 2200 miljardia sekä Alankomaiden 840 miljardia. Saksan kokonaistuonti vuonna 2011 oli 1300 miljardia, Ranskan 700 miljardia, Iso-Britannian 640 miljardia, Italian 560 miljardia ja Alankomaiden 500 miljardia. (Suomen tilastollinen vuosikirja, 2012, 662.)

Markkinapotentiaalia vähentää markkinoiden etäisyys (taloudellinen ja kulttuurietäisyys). Vientivirtojen määrää ja suuntaa selitetään fysiikasta tutun paino- tai vetovoimamallin avulla, jossa tekijöinä ovat massa ja etäisyys. (Seristö, 2002, 82.)

Massa = markkinapotentiaalia (esim. kansantulo tai tuonnin volyyymi)

Etäisyys = taloudellinen etäisyys (esim. kuljetuskustannukset, kaupan esteet, kuten tullit ja maariskit) sekä kulttuurietäisyys (kieli, uskonto)

Vientivirta = markkinapotentiaali – etäisyys (Seristö, 2002, 82)

Suomen ja Ranskan väliseen kauppaan vaikuttaa merkittävästi kulttuurietäisyys. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin Ranskan osuus Suomen ulkomaankaupasta on vähentynyt 5 prosentista 3,2 prosenttiin, vaikka kaupan esteet ovat poistuneet (Tullihallituksen www-sivut 2012).

2.2 Kulttuurietäisyys

Turun Kauppakorkeakoulussa tekemässään pro gradu-tutkielmassaan Katri Kaurala on kerännyt tietoa ranskalaisten ja suomalaisten liiketalouselämän eroista. Hänen tutkimuksensa mukaan Ranskaa pidetään yleisesti vaikeana kohdemaana, mistä johtuen monet epäröivät lähteä Ranskan markkinoille. Ranskalainen kulttuuri poikkeaa huomattavasti suomalaisesta. Kaksi merkittävää eroa ovat viestintätapa ja suhtautuminen aikaan. (Kaurala, 1996, 7.)

2.2.1 Viestintätapa

Low context – ihmisiä ovat amerikkalaiset, saksalaiset ja pohjoismaalaiset. Heille riittää ennen kokousta tai neuvottelua usein ”kahvikupillisen mittainen” kontaktivaihe. He pitävät työnsä ja muut elämän osa-alueet erillään toisistaan ja siksi he tarvitsevat yksityiskohtaista, tarkentavaa tietoa joka kerta ollessaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. (Kaurala, 1996, 73.)

Ranskalaiset ovat enemmän high context – ihmisiä. Liike-elämässä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että he tarvitsevat liikekumppaneistaan ja näiden edustamista yrityksistä mahdollisimman paljon esitietoa. Heille on välttämätöntä oppia tuntemaan ihmiset ja luoda heihin luottamukselliset välit ennen varsinaista kaupantekoa. (Kaurala, 1996, 73.)

2.2.2 Suhtautuminen aikaan

Monokronisen aikakäsityksen maat, kuten Sveitsi, Saksa ja pohjoiseuroopan maat ovat tehtäväkeskeisiä low context–maita, joissa ihmiset pitäytyvät suunnitelmissaan, välttävät häiritsemästä muita ja kunnioittavat muiden yksityisyyttä. Suomalaisille sanotaan olevan tärkeää suunnittelu- ja määräaikojen noudattaminen, minkä vuoksi he voivat tehdä huonojakin sopimuksia, koska luovuttavat liian helposti ja tekevät merkittäviä myönnytyksiä pelkästään määräajan takia. (Kaurala, 1996, 75.)

Polykronisen aikakäsityksen maat, esimerkiksi Ranska ja muut välimerenmaat, ovat vastaavasti ihmiskeskeisiä high context–maita, joissa ihmiset ja ihmissuhteet menevät aikataulujen noudattamisen edelle. Polykroniset ihmiset noudattavat sovittuja määräaikoja, mikäli se on mahdollista. He myös muuttavat usein ja helposti suunnitelmiaan. (Kaurala, 1996, 75.)

Ranskalainen polykroninen aikakäsitys ilmenee esimerkiksi vaikeutena tehdä pitkän tähtäimen suunnitelmia ja suunnitelmien muuttamisena viime hetkellä. Suomalaisten mukaan suunnittelu ranskalaisten kanssa on vaikeaa. Ranskalaisten sanottiin pikemmin improvisoivan kuin suunnittelevan toimiaan etukäteen. (Kaurala, 1996, 34.)

3 YLELLISYYSASETUKSISTA EU-ASETUKSIIN

3.1 Kansainvälisen kaupan teoriat

Kansainvälistä kauppaa selittäviä teorioita kannattaa tarkastella, koska niiden kautta voi ymmärtää kansainvälisen liiketoiminnan kontekstia. EU:n sisämarkkinoiden tavoitteena on toteuttaa taloudellista liberalismia sen puhtaimmassa muodossa. Kaikki kaupan esteet on pyritty poistamaan. Näin se pyrkii lisäämään kokonaistehokkuutta, jotta kansalaisten ulottuvilla olevien tavaroiden ja palveluiden määrä kasvaisi. (Ahokangas, Pihkala, 2002, 66.)

Maiden välinen kauppa tarjoaa mahdollisuuden merkittäviin taloudellisiin hyötyihin kaupan kaikille osapuolille. Kauppa ja muu kansainvälinen yhteistyö on merkittävä talouskasvun lähde. Kuitenkin merkantilismin aikana vielä 1700-luvulla lähdettiin siitä, että kunkin maan kansallinen etu vaati ulkomaankaupan julkista ohjausta. Vapaan kansainvälisen vaihdannan etuja ei nähty. (Kettunen, Lindholm, 2009, 174.)

Myös Ruotsi-Suomen valtakunnassa oli 1700-luvulla merkantilistinen talouspolitiikka (Jokipii, 1991, 143). Sen idea oli, että kunkin valtion varallisuutta voidaan mitata sen hallussa olevien kultavarojen määrällä. Tämä puolestaan johti ajatukseen, että valtion pitäisi viedä enemmän kuin tuoda, jotta kultavarannon määrä pääsisi kasvamaan. Valtiot valvoivat viennin ja tuonnin välistä suhdetta niin, ettei alijäämää pääsisi kertymään. Nykyään merkantilismin vaikutuksena voidaan pitää kauppataseen merkityksen korostamista. Kauppataseen ylijäämä on tavoiteltu tila valtion kannalta. (Ahokangas, Pihkala, 2002, 66.)

Tekstiiliteollisuuden historiaa tarkastelemalla voi valottaa erilaisten talousteorioiden vaikutusta ulkomaankaupan toimintaympäristöön.

3.2 Ylellisyysasetukset

Merkantilismin aikana 1700-luvulla Ranskan vaikutus Ruotsi-Suomessa oli suuri. Tämä johtui siitä, että Ruotsin hovissa puhuttiin ranskaa. Tämä taas puolestaan johtui Kustaa III:n mieltymyksestä Ranskaan ja ranskalaiseen kulttuuriin. Ruotsalaiset upseerit, jotka palvelivat Suomessa, puhuivat mielellään ranskaa. He toivat ranskan jopa Savoan. (Jokipii, 1991, 97.)

Aatelisto ja ylempien virkamiesten perheet seurasivat ranskalaista muotia. Vaatteet olivat erittäin tärkeitä, koska säätyero ilmeni pukeutumisessa jopa lainsäädännön perusteella. Pukeutuminen arvokkaiisiin tummiin asuihin ja uskonnon merkitystä korostava elämäntapa vaihtuivat yhä kevyempään ranskalaisvaikutteiseen käyttäytymiseen. Sivistyskeskuksista vaatemuoti siirtyi vähitellen tavalliselle kansalle, mutta muutos tapahtui hitaasti. (Jokipii, 1991, 117.)

Aateli käytti pukuihin niin paljon rahaa, että kaikkialla Euroopassa pukuloistoa pyrittiin rajoittamaan lainsäädännöllä (Ilmakunnas, 2011, 123). Ruotsi-Suomen miehenpuku oli kaavoittunut ranskalaisen muotisuuntauksen vaikutuksesta. Merkantilistisen talouspolitiikan sanelema ylellisyyslainsäädäntö määräsi muodikkaan pukeutumisen tason. (Pylkkänen, 1984, 11.)

Ylellisyysasetukset vuosilta 1720, 1731, 1735 ja 1746 kielsivät ylellisyystarvikkeiden, ulkomaisten kankaiden (erityisesti silkki ja pitsit), asusteiden ja muotirihkaman tuonnin vastaavan kotimaisen tekstiiliteollisuuden suojaamiseksi ulkomaiselta kilpailulta. Kampanjaan liittyi taistelu ulkomaisten, nimenomaan ranskalaisen muotijäljittelyn synnyttämää pukukomeilua vastaan. (Pylkkänen, 1984, 12.) Maan talouden tasapaino pyrittiin saamaan tasapainoon edistämällä kotimaista teollisuutta.

3.3 Kotimainen tekstiiliteollisuus

Ruotsin valtakunnan talouspolitiikka oli 1700-luvun alkupuolella tiukan merkantilistista. Valtion tavoitteena oli, että raaka-aineet jalostettaisiin omassa maassa ja että tuonti ulkomailta olisi mahdollisimman pientä. Etenkin kotimainen tekstiiliteollisuus

oli päättäjien lempilapsi, ja sitä koetettiin tukea. Tästä syystä myös pellavan, villan ja hampun tuotantoon ja kehruuseen kiinnitettiin suurta huomiota. Pelättiin, että kun ostettiin ulkomaisia kankaita, ulkomaille virtasi kehruupalkkoina niin suuria summia, että ne vastasivat puolta raaka-aineen hinnasta. (Vainio-Korhonen, 2009, 73.)

Valtiovalta katsoi Suomen soveltuvan erityisen hyvin pellavan viljelyksille, niinpä maa varattiin Pohjanmaata lukuun ottamatta erityiseksi pellavankehrualueeksi. Kuitupellavan kasittelyn parhaimmat niksit olivat tuona aikana huipputeknologiaa. Ne olivat salaisuuksia, joita ei uskallettu Ruotsissa edes painaa ohjekirjaksi, etteivät muut maat varastaisi tätä arvokasta tietoa. Pellavasta tuli Suomelle tärkeä vientituote. (Vainio-Korhonen, 2009, 75.)

3.4 Colbertismi

Ranskassa oli turvaututtu edellä mainittuihin keinoihin jo 1600-luvulla. Tähän aikaan oli uusi aatelisihanne alkanut levitä Euroopassa. Esikuva oli ranskalainen, tunnustuksena oli le galant homme (tyylikäs mies), ja se painotti ennen kaikkea ulkonaisia muotoja. Hieno käytös, kohteliaisuus ja ylimielinen eleganssi asetettiin lukeneisuuden edelle. Tämä hienostuneisuuden tarve oli Euroopassa aristokraattien yritys luoda itselleen uusi identiteetti, jolla erottautua nousevista nokkavista porvareista. (Englund, 2003, 555.)

Aateliston silkinhimo aiheutti valuuttavirran Italiaan, joka oli Euroopan johtava silkkikankaiden valmistaja. Kardinaali de Richlieu rajoitti useilla ylellisyysasetuksilla pitsien maahantuontia, koska katsoi sen vaikuttavan jo tuhoisasti valtion talouteen. Ludvig XIV aikana keksittiin ratkaisu. Kangaskauppiaan poikana syntynyt rahasiainministeri Colbert julisti: ”Muoti merkitsee Ranskalle samaa kuin Perun kulta-kaivokset Espanjalle”. Hän alkoi valmistuttaa silkkikankaita valtion tuotantolaitoksissa. Silkkikankaat olivat yhä erittäin kalliita, mutta nyt raha tuli valtion pussiin. Tämän vuoksi merkantilismia kutsutaan Ranskassa Colbertismiksi. (Lindfors, 2004, 117. Forström, 2011, 171.)

Tänä päivänä on vaikea käsittää mitä miehen puku tuolloin maksoi. 1600-luvun lopulta lähtien se oli koristelussaan ylivertainen naisen pukuun verrattuna. Ranskalaiset silkki-, hopea ja kultakankaat valloittivat yhä enemmän jalansijaa Euroopassa. (Forström, 2011, 180.) Kaikkea tätä vastaan siis Ruotsi-Suomen valtiovallan ylellisyysasetukset oli kohdistettu.

3.5 Teollinen vallankumous

Ranskan suurivallankumous 1789 johti koristeellisuuden hylkäämiseen, taivaalliset kulut eivät kuuluneet sesonkiin (Forström, 2011, 230). Myös toinen vallankumous vaikutti ratkaisevasti Euroopan muotiin. Nimittäin teollinen vallankumous, joka alkoi Britanniassa ja tapahtui nimenomaan tekstiiliteollisuudessa. Englannissa kehitettiin kutomakone ja tekstiiliteollisuus aloittivat kulutustavaroiden massatuotannon. Britannialla oli siirtomaidensa johdosta suorat yhteydet puuvillan tuottajamaihin Intiaan ja Amerikkaan ja puuvilla valtasi maailman. (Ihalainen, 2002, 143.)

Ranskan tekstiilituotanto romahti vuoden 1789 jälkeen vuosikymmenessä puoleen entisestään. Napoleon huolestui Brittikankaiden suuresta tuonnista ja kielsi niiden maahan tuonnin. Hän alkoi kohentaa oman maan tekstiiliteollisuutta mm. silkki- ja pellavakankaiden tuotannolla. Tämä oli välttämätöntä, jotta hän pystyisi toteuttamaan sotarekensä. (Ihalainen, 2002, 159.)

1840-luvulla Britanniassa puuvillatuotteiden osuus viennistä oli noin puolet. Manner-Eurooppa oli tärkein vientikohde. Brittiläisten kankaiden ja erityisesti puolivalmisteen paras ostaja oli Preussi ja sittemmin Zollverein eli Saksan tulliliitto. Viennin etuja palveli mahdollisimman liberaali kauppapolitiikka. Britanniasta tuli vapaakaupan kannattaja. Ranskan kanssa 1860 solmittu vapaakauppasopimus veti vapaan kaupan tielle koko mantereen Balkania ja Venäjää (eli myös Suomea) lukuun ottamatta. Britannia pitäytyi lähes tullittomassa ulkomaankaupassaan senkin jälkeen, kun mantereen maat yksi toisensa jälkeen palasivat 1800-luvun lopulla suojelutullijärjestelmään. (Ihalainen, 2002, 169.)

3.6 Ranskalainen ja Saksalainen muotiteollisuus

Ranskassa syntyi 1800-luvun lopulla käsintehty huippumuoti, haute couture. Saksalaiset eivät yrittäneetkään syrjäyttää Pariisia haute couturen korkeimmalta pallilta, vaan käyttivät vaatteiden teollisen valmistuksen tarjoamia mahdollisuuksia myydäkseen pukineita suurelle yleisölle. Valmisvaatteiden menekin turvaamiseksi saksalaiset seurasivat hyvin tarkkaan paitsi ranskalaista myös kaikkia muita ulkomaisia muotivirtauksia. Toisinaan niitä jäljiteltiin, toisinaan taas paranneltiin. (Lehnert, 2000, 100.)

3.7 Suomen tulli

Kun Suomi vuonna 1809 liitettiin autonomiseksi suuriruhtinaskunnaksi Venäjän keisarikuntaan, koitti maassamme täysin uusi aika. Luonteva yhteys Ranskaan hävisi ja Ruotsin kanssa käyty sisäkauppa muuttui hetkessä ulkomaankaupaksi. Porvoon valtiopäivien jälkeen maahan perustettiin vuonna 1812 oma tullihallitus, jonka tärkein tehtävä oli valvoa meritse tapahtuvaa tavara vaihtoa ja maan kauppatasetta. Suomen ja Venäjän välisessä kaupassa oli myös tulliraja. Venäläisiä tuotteita sai tuoda Suomeen esteettä ja suomalaisia käsityötuotteita sai yleensä viedä vapaasti. (Jutikkala, 1980, 345.)

Maailmansotien välisenä aikana Suomi pyrki tekemään erillisiä kauppasopimuksia merkittävimpien maiden kanssa. Itsenäinen Suomi sopi ensimmäisen kauppasopimuksen juuri Ranskan kanssa 1921. Tämä johtui Suomessa tuolloin olleesta kielto-laista, koska Ranska uhkasi boikotoida Suomea tämän vuoksi. Ranskan kanssa tehty sopimus oli Suomelle epäedullinen, mihin vaikutti neuvottelijoiden kokemuksen puute. Suomi sitoutui antamaan Ranskassa tuotetuille alkoholijuomille yksinoikeuden Suomen markkinoille sekä alentamaan 95 ylellisyystavaran tulleja 50 - 90 %. (Pihkala, 2001, 150. Aunesluoma, 2011, 44.)

Ulkomaankaupan vapautuminen eteni Länsi-Euroopassa 1950-luvulla nopeasti ja alettiin puhua koko alueen vapaakaupasta (Pihkala, 2001, 258). 1960-luvulla GATT-sopimukset ja FinEFTA-sopimus mataloittivat ja poistivat tullimuureja maamme

ympäriltä ja avasivat markkinoita kilpailevalle tuonnille. Kapea ja yksipuolinen vientisektori sai uutta vahvistusta tekstiili-, valmisvaate-, nahka-, jalkine- ym. teollisuudesta. (Seristö, 2002, 21.) Vaateteollisuus koki 1970-luvun alussa voimakkaan laajentumisvaiheen vapaakaupparatkaisujen vuoksi, mutta jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi. 1980-luvulta alkaen suomalainen tekstiili- ja vaatetusteollisuus alkoi kotimaan tuotantokustannusten noustessa taantua. (Aunesluoma, 2011, 288.)

3.8 Ylelliset merkkituotteet

Tämän päivän ilmiö ovat ylelliset merkkituotteet. Oikeastaan tämä on ristiriitainen sanapari, sillä ylellinen on ainutlaatuista, mittatilaustyönä ja oman mallin mukaan tehtyä. Tuotemerkillä ei ole tuohon varaa eikä se edes halua satsata siihen. Markkinat tarvitsevat massoittain ylellisyystuotteita, joiden on oltava kalliita, muttei yhtä kalliita kuin aito luksus. (Aeserate, 2005, 148.)

Vuonna 2008 tapahtui kaksi symbolisesti merkittävää lähentymistä vaateteollisuuden alalla Suomen ja Ranskan välillä. Suomalainen vaatesuunnittelija pääsi ensimmäisenä suomalaisena ja pohjoismaalaisena pitämään näytöksen Pariisin muotiviikoille. Toinen tapaus vei Suomen uuteen aikakauteen, kun luksusmerkki Louis Vuitton avasi oman myymälän Helsingissä. Louis Vuitton kuuluu luksustavaroita myyvään ranskalaiseen LVMH-konserniin. Se on maailman suurin luksustuotteiden markkinoija ja valmistaja. LVMH-konsernin arvo on noin 20 miljardia ja sen menestystä on pitänyt yllä viime aikoina Aasian äkkirikkaiden kysyntä. (Lindfors, Paimela, 2004, 172. MMM, 2008, 358.)

3.9 Uusi EU-asetus

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus tekstiilien nimityksistä ja niitä vastaavien tekstiilientuotteiden merkinnöistä astui voimaan 8.5.2012. Sen tavoitteena on yksinkertaistaa olemassa olevaa lainsäädäntöä ja yhdenmukaistaa tekstiilituotteiden nimityksiä, koostumusta ja merkintöjä koskeva sääntely. (Mehtälä, 2012, 04/12.)

Asetus kokoaa tekstiilien nimityksiä ja merkintöjä koskevan nykyisen lainsäädännön (kolme perusdirektiiviä) yhteen asetukseen. Uudistus nopeuttaa uusien kuitunimitysten hyväksymistä EU:n alueella ja markkinoille saadaan aiempaa nopeammin uudenlaisia kuituja ja innovoituja tuotteita. (Mehtälä, 2012, 04/12.)

Uutta asetuksessa ovat merkintävaatimukset turkis- ja nahkaosista. Asetuksen mukaan kaikki tekstiileissä käytetyt eläinperäiset materiaalit tulee ilmoittaa selkeästi tuotteiden merkinnöissä. Turkista käytetään usein somisteena vaatekappaleissa, ja kuluttajien on vaikea tehdä eroa oikean turkiksen ja hyvänlaatuisen tekoturkiksen välillä. (Mehtälä; 2012, 04/12.)

4 MARKKINOINTI

4.1 Kansainvälinen toimintaympäristö

Suomalaisten yritysten markkinointiin vaikuttavat oleellisesti kansainvälisen toimintaympäristön erot ja muutokset. Toimintaympäristöön vaikuttavat poliittiset, taloudelliset, kulttuurilliset ja teknologiset tekijät. (Seristö, 2002, 138.) Ranskalaisen ja Suomalaisen kulttuurin keskinäinen erilaisuus on osoittautunut haasteeksi Ranskassa toimiville suomalaisyrityksille. Monissa yhteyksissä yhtenä merkittävänä kaupan kehittymisen esteenä on pidetty kieli- ja kulttuurimuuria. (Kaurala, 1998, 77.)

Kulttuuri on opittujen toimintamallien kokonaisuus, joka säätelee ja ohjaa ihmisten käyttäytymistä, ajattelua ja tunteiden ilmaisemista. Opitut viestintätavat ja käyttäytymissäännöt tulevat automaattisiksi. Menestyminen ulkomaan markkinoilla edellyttää kulttuurierojen huomioon ottamista ja etenkin kohdemaan kulttuurin syvällistä ymmärtämistä. (Kaurala, 1998, 77.)

Kansainvälisessä kaupassa on opittu yksi mielenkiintoinen ajattelutapa: uhkat ja ongelmat tulee kääntää mahdollisuuksiksi. Kielen ja kulttuurin osaaminen antaa kilpailuedun muihin kilpailijoihin nähden. (Seristö, 2002, 42.)

Eri kulttuurien keskinäisen viestinnän ongelma-alueet voidaan luokitella seuraavasti: kieli, sanaton viestintä, arvot ja ajattelumallit. Kieli on järjestelmä, jonka voi oppia ja sanatontakin viestintää voi opetella tulkitsemaan ainakin jonkin verran. Ajattelumalleihin liittyvät kulttuurierot ovat mahdollisesti seurausta kieleen ja arvoihin liittyvien erojen yhdistelmästä. Näin ollen, vaikka kulttuurillisia arvoja voisikin oppia ymmärtämään tai ainakin ottamaan huomioon, monikaan ei jaksaa selvittää, miten toinen ajattelee. (Kaurala, 1998, 15.) Kulttuurien synnyn ja siihen vaikuttavien seikkojen tunteminen on oleellisen merkittävää (Suvanto, Vahvaselkä, 1993, 109.) Eli historiasta voi etsiä selityksiä tähän päivään.

4.2 Kulttuuriset erityispiirteet

Suomalaisten on tutkimusten mukaan helpompi työskennellä esimerkiksi saksalaisten kuin ranskalaisten kanssa, koska saksalaiset, toisin kuin ranskalaiset, ovat usein suoria ja pysyvät asiassa. Suomalaiset näyttävät sopivan paremmin yhteen myös Japanilaisten kanssa, kuin monien eurooppalaisten roomalaiskatolisten maiden kanssa. (Kaurala, 1998, 26.)

4.2.1 Moraalikäsitys

Maantieteellinen ero oli alkanut syntyä 1600-luvulla. Kun Euroopan pohjoisissa ja luoteisissa osissa eleistä tuli pidättyvämpiä, ne etelässä säilyttivät paljon muinaisesta ilmaisuvoimastaan. Maanosan pohjoisosissa elehdittiin hillitymmin ja varovaisemmin. Kahden erilaisen elekulttuurin raja oli osittain sama kuin katolilaisten ja protestanttien välille syntynyt uskonnollinen rajalinja. Uskonpuhdistajien ankara puritanismi ja suuttumus paavinuskoisten ehostetuista riiteistä ilmeni myös liian runsaan elehtimisen epäilynä. (Englund, 1993, 599.)

Katolinen uskonto vaikuttaa myös moraaliiin. Se antaa mahdollisuuden saada rikkeet anteeksi, jos olosuhteet ovat olleet sellaiset, että ne ovat puolustettavissa. Protestantit taas katsovat Jumalan säätäneet lait, joita on noudatettava, olivatpa olosuhteet mitkä tahansa. (Honkavaara, 1999, 49.)

4.2.2 Hierarkia

Varhaisella keskiajalla syntyi feodaalilaitos, joka kulttuuritutkimusten mukaan on jättänyt lähtemättömät jäljet ranskalaiseen yhteiskuntaan hierarkian ja auktoriteettien kunnioittamisen muodossa (Honkavaara, 1999, 59). Tämän päivän sääty-yhteiskunta ei Ranskassa enää perustukaan aatelistolle. Nyky-Ranskan todellinen hierarkisuus ja ylempien kerrosten mahtipontisuus perustuu ns. enarkialle, eliittikoulujen suomalle ponnahduslaudalle, jolla ei ole yhtä pitkälle menevää vaikutusta missään muualla maailmassa. (Petäistö, 2001, 58.)

Hierarkia näkyy eri yhteiskuntaluokkien eriarvoisuutena. Hierarkian ja byrokratian viidakosta ranskalainen selviää. suhteillaan. Siitä on kehitetty oikein taiteenlaji, jolla on oma verbinsäkin ”viljellä suhteita”. Myös liike-elämässä henkilökohtaiset yhteydenotot ja tapaamiset ovat erityisen tärkeitä suhteiden luomiseksi. (Kaurala, 1998, 23.)

4.2.3 Kunnian logiikka

Kunniantunto, joka on erityisen leimallista ranskalaiselle yhteiskunnalle, kumpuaa vain ja ainoastaan traditioista. Mielenkiinto talous- ja liike-elämää kohtaan on Ranskassa ollut suhteellisen vähäistä. Ranskalaiset eivät ole vielä kukaan tehneet täyttä sovintoa yrittäjyyden kanssa. He kantavat syvällä sydämessään kaipuuta monarkiaan, järjestelmään, jossa kauppiat ja teollisuus olivat vain välttämätön paha. Kauppiaan ammatilla oli halpa leima. Sitä pidettiin osoituksena ahneudesta, joka turmeli sielun ja ruumiin. Vaikka aatelisto on sittemmin köyhtynyt ja rahvas vaurastunut, jotain tällaista ajattelusta on jäänyt ranskalaiseen tajuntaan. (Honkavaara, 1999, 21, 33.)

Kauppan halveksunta oli Euroopassa ikivanhaa ja se voidaan jäljittää keskiaikaan asti. Niin kauan kuin voitiin muistaa, kauppamiestä oli pidetty hämäränä tyyppinä. Kunnianrakkaus asetettiin miltei vaistonvaraisesti rahanmetsästyksen vastakohtaksi. Sillä oli sosiaalista arvoa ja sen uskottiin toisin kuin itsekkään ahneuden lisäävän yleistä onnea. (Englund, 1993, 220.)

Konkreettisesti kunnian logiikka ilmenee työelämässä monin tavoin. Ranskalainen haluaa tehdä työnsä hyvin siksi, että niin on aina tehty hänen ammatissaan, ei siksi, että esimies odottaa hänen tekevän niin. (Honkavaara, 1999, 21.)

4.3 Kilpailukeinot

4.3.1 Tuote

Euroopan unionin tuomioistuin teki vuonna 1979 “Cassis de Dijon – päätöksen, mistä lähtien kaikki tuotteet, jotka on laillisesti valmistettu ja saatettu markkinoille yhdessä jäsenmaassa, on voitu saattaa markkinoille myös kaikissa muissa EU-maissa. (Fontainen, 2010, 40.)

Euroopan yhtenäistymisen myötä Euroopassa siirryttiin 1992 yhtäläiseen standardointiin. Tätä varten on julkaistu direktiivit, joiden pohjalta eurostandardit tehdään. Tekstiilikuitujen alkuperään perustuvat nimitykset on standardisoitu ja niitä tulee käyttää tuoteselosteissa Euroopan unionin direktiivin 96/74EY määräysten mukaisesti. Direktiivin mukaan silkki on yksinomaan vain mulperipuun lehtiä syövän silkiperhosen toukan eritekuitu. Muiden kehrääjähyönteisten silkki on villisilkkiä. (Boncamber, 2011, 82.)

4.3.2 Hinnoittelu

Ranskalaisen suhde rahaan on aina ollut jotenkin vaivautunut ja salaileva. Tämä asenne tosin katoaa heti kun ranskalainen ryhtyy liikeasioissa neuvottelemaan maksuehdoista. Tiukempaa pitkien maksuaikojen tinkaaajaa kuin ranskalainen asiakas on vaikea kuvitella. Suomalaisen myyjän kannattaa muistaa, että se on maan tapa ja että ranskalainen jälleenmyyjä joutuu itse odottelemaan omia saataviaan jopa 2-3 kuukautta. (Honkavaara, 1999, 49.)

Ranska on vanha agraarikulttuuri, jossa suhtautuminen menestykseen ja nopeaan rikastumiseen on aina ollut sopimatonta, sillä ne on aina otettu jonkun toisen selkänahasta. Pörssikeinottelulla hankitut pikavoitot eivät saa hyväksyntää ranskalaisen kadunmiehen silmissä. (Honkavaara, 1999, 49.)

4.3.3 Jakelu

Suoramyyntin merkitys on kasvanut internetin laskettua kustannuksia merkittävästi. Myyntihenkilön kohdemarkkinoille matkustamisen sijaan voidaan kauppaa tehdä toisinaan elektronisesti. Tämä tarjoaa valmistajalle mahdollisuuden ohittaa jakeluporras. Tämän ohittaminen helposti vaarantaa suhteet tukkureihin ja jälleenmyyjiin. (Seristö, 2002, 154.)

Ranskalaiselle kaupankäyntitavalle ei ole ominaista tuote- vaan ihmiskeskeisyys. Ranskalaiselle onkin ensiarvoisen tärkeää tuntee henkilö ja yritys, jonka kanssa hän tekee kauppvoja. Kaupanteko ranskalaisten kanssa onnistuu vasta, kun lähtee itse paikan päälle käymään. Ranskalaiselle henkilökohtainen tapaaminen on tae vakavuudesta ja pitkäaikaisesta suhteesta. Kun suhteiden luonnissa onnistutaan kunnolla, ranskalaiset ovat vastaavasti pitkäjänteisiä ja asiakasuskollisia. (Kaurala, 1998, 33.)

Ulkomaankauppaliiton aikoinaan tekemässä kyselyssä ranskalaiset asiakkaat toivoivat enemmän henkilökohtaisia käyntejä suomalaisilta liikeympyräpaneiltaan (Honkavaara, 1999, 51). Internet sopii myyntikanavana vain tarkoin valituille tuote- ja kohderyhmille (Lindfors, Paimela, 2004, 118).

4.3.4 Viestintä

Kieli on avain kaikkeen Ranskassa. Ei riitä, että tuote on laadukas ja hinta kohdallaan, asiakas on osattava valloittaa. Ranskalaiselle on ensiarvoisen tärkeää solmia hyvä kontakti liikeympyränsä kanssa, eikä sellainen ole mahdollista muuta kuin ranskaksi. (Honkavaara, 1999, 51.)

Ranskalaisille sanaton viestintä on puhutun kielen luonnollinen lisä. Sanattomasti viestien he pyrkivät vangitsemaan kuulijoiden huomion, luomaan kontakteja, painottamaan ja vahvistamaan sanojaan, hurmaamaan tai olemaan uhkaavia. Tässä suhteessa suomalaiset eroavat huomattavasti ranskalaisista. (Kaurala, 1998, 29. Honkavaara, 1999, 35.)

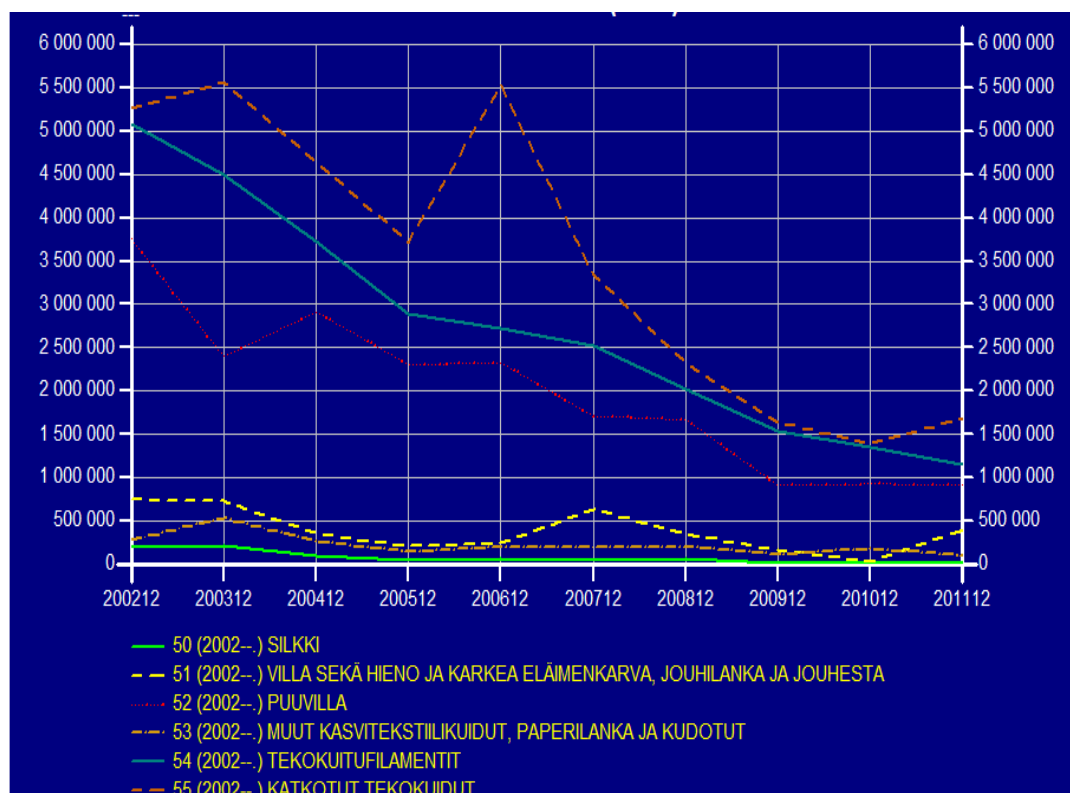
Ranskassa puhumiseen ja siihen mitä sanotaan, ei suhtauduta samalla vakavuudella kuin Suomessa. Suomessa voi valehdella vain kerran. Ranskalaiset eivät myöskään oleta keskustelukumppaniensa tarkoittavan aina sitä, mitä sanovat. Kielen lisäksi muita ymmärtämisen vaikeuksia aiheuttavat tapakulttuuri, elekieli, sopivuussäännöt, moraalikäsitteet, muodollinen etiketti ja uskonto. (Kaurala, 1998, 30.)

Ranskalaisten kanssa kauppaa käyvillä suomalaisilla on vaikeuksia ranskalaisten puheen tulkitsemisessä. Ranskalaiselle kommunikoinnille ominaista on, että ”ei” ei aina tarkoita ”ei”. Kielteinen vastaus ei näin ollen välttämättä tarkoita yhteistyön tai kaupankäynnin päättymistä tai sopimuksen purkamista. Uusi yritys ja kohtelias neuvottelu tuottavat usein tulosta. Ongelmana on se, että suomalainen tulkitsee ranskalaisen kielteisen vastauksen lopullisena kannanottona. Ranskassa asiat ovat usein neuvoteltavissa. (Kaurala, 1998, 30.)

Panemalla likoon henkilökohtaisen viehätysvoiman ja taivuttelukyvyn voi päästä ylittäviin tuloksiin (Honkavaara, 1999, 74). Tutustuttuaan ulkomaalaiseen ja hyväksytyään hänet, hän ei heitä suhdetta roskakoriin heti ensimmäisen vaikeuden ilmaannuttua tai kilpailukykyisemmän tuotteen tultua markkinoille. (Honkavaara, 1999, 51.)

5 KANKAIDEN KAUPPA

Tekstiilien raaka-aineena käytettävät kuidut jaetaan luonnonkuituihin ja tekokuituihin. Luonnonkuituja ovat: silkki (CN50), villa (CN51), puuvilla (CN52) ja muut kasvikuudit (CN53), kuten esim. pellava. Tekokuidut jaetaan muuntokuituihin eli tekokuitufilamentteihin (CN54), jotka ovat selluloosaa ja synteettisiin kuituihin eli katkottuihin tekokuituihin (CN55), jotka tehdään öljystä tai kivihiilestä. (Eberte, 2002, 8.)



Kuvio 2. Tuonti Ranskasta 2002 - 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 2 nähdään, että kaikkien kankaiden tuonti Ranskasta on laskenut vuodesta 2002. Eniten on tuotu katkottuja tekokuituja (synteettinen kuitu). Vuonna 2006 sitä tuotiin vielä 5,5 miljoonalla eurolla, mutta 2011 tuonti oli laskenut 1,7 miljoonaan euroon. Tekokuitufilamentti (selluloosamuuntokuitu) tuonti on myös laskenut 5 miljoonasta noin 1,1 miljoonaan euroon. Myös puuvillan tuonti on laskenut kolmanneksen eli 3,7 miljoonasta alle miljoonaan euroon. Villan tuonti on ollut 500 000 euron molemmin puolin. Muiden kasvikuuitujen, (pellava) tuonti on pudonnut 250 000 eu-

rosta puoleen. Vähiten on tuotu silkkiä, jonka tuonti on laskenut tasaisesti vaivaiseen 10 000 euroon.



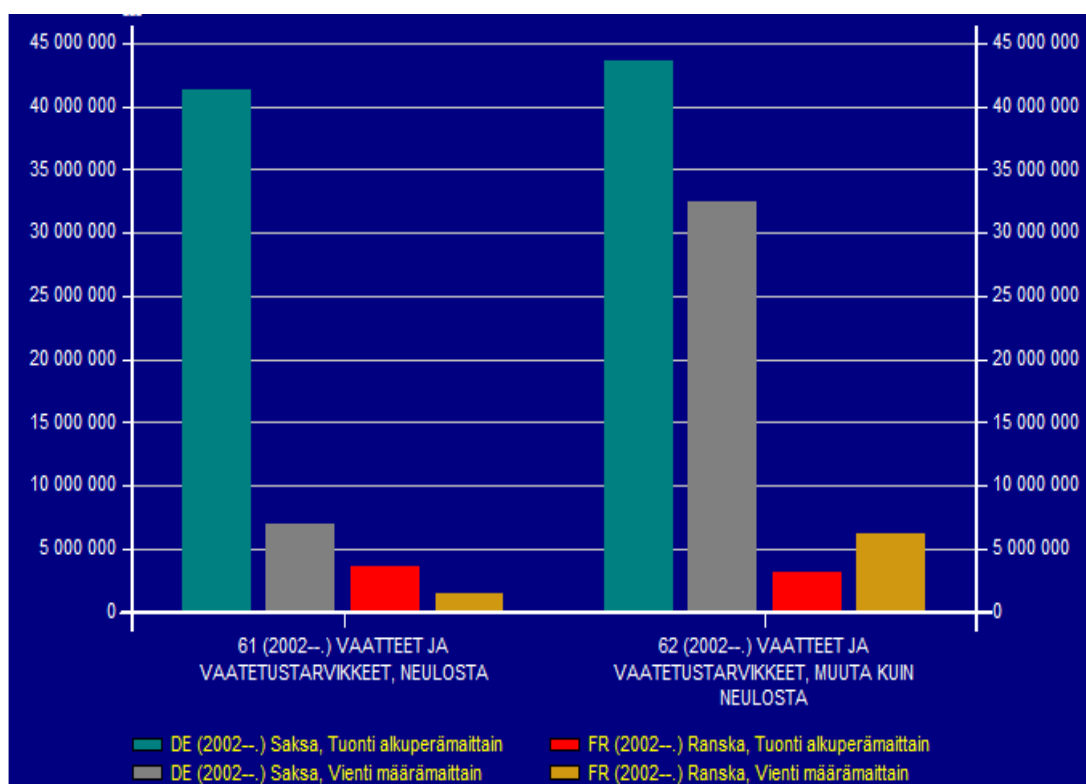
Kuvio3. Vienti Ranskaan 2002 - 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 3 nähdään, että Suomen kankaiden vienti Ranskaan on ollut lähes ainoastaan katkottua tekokuitua (synteettinen kuitu). Vuonna 2002 vienti oli vielä 15 miljoonaa euroa, mutta vuonna 2011 se oli laskenut 100 000 euroon. Tekokuitufilamentti (selluloosamuuntokuitu) kankaita vietiin 2002 vielä 500 000 eurolla, mutta vuoden 2004 jälkeen sitä ei ole enää viety.

6 VAATTEIDEN KAUPPA

CN -nimikkeistössä vaatteet jaotellaan neuloksiin ja muihin kuin neuloksiin. Neulos syntyy toisiin sitoutuvista lankasilmukoista, jotka muodostuvat yhdestä tai useammasta langasta. Kudotut kankaat taas syntyvät toisiaan vastaan kohtisuorassa olevien loimi- ja kudelankojen risteilystä toistensa yli ja ali. (Eberte, 2002, 69, 83.) Neulokset löytyvät ryhmästä 61 ja muut kuin neulokset ryhmästä 62.

6.1 Tuonnin ja viennin arvo 2011.



Kuvio 4. Tuonnin ja viennin arvo vuonna 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

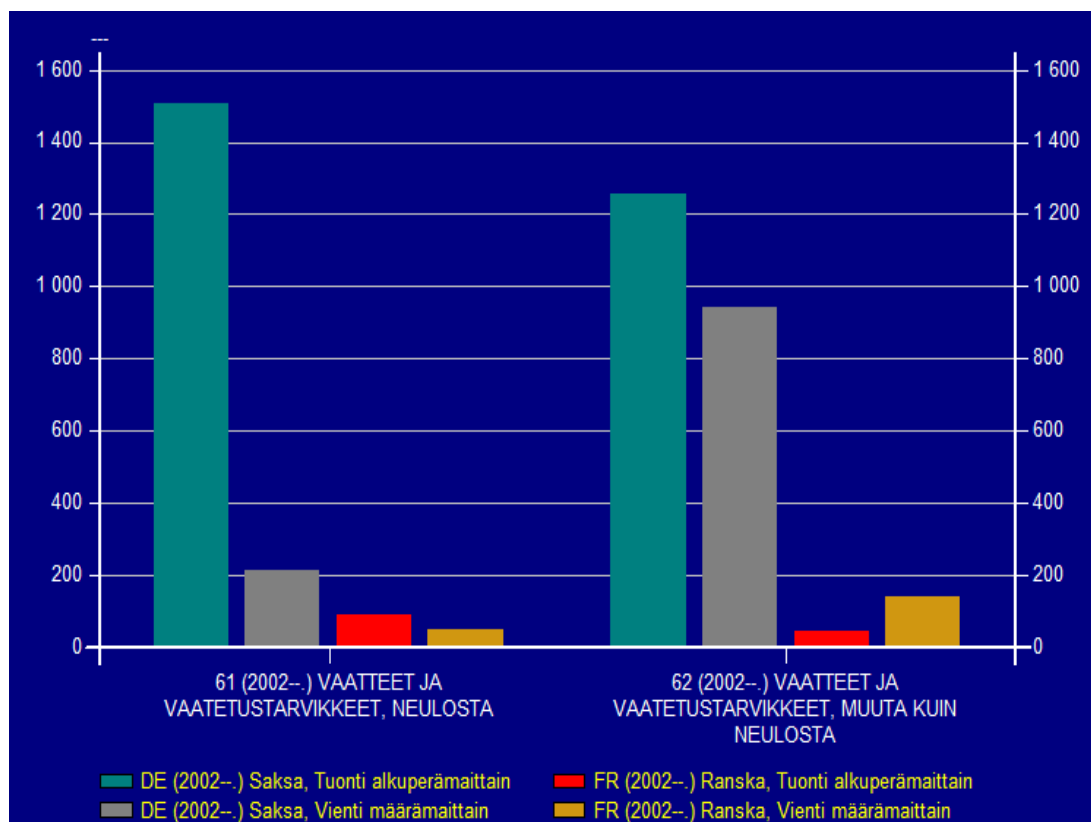
Kuviosta 4 nähdään, että vuonna 2011 Saksasta tuotiin neuloksia 41,3 miljoonalla eurolla ja muita kuin neuloksia 43,6 miljoonalla eurolla. Yhteensä vaatteita tuotiin Saksasta siis 84,9 miljoonalla eurolla. Ranskasta neuloksia tuotiin 3,6 miljoonalla eurolla ja muita kuin neuloksia 3,1 miljoonalla eurolla eli yhteensä 6,7 miljoonalla eurolla. Vaatteiden tuonti Saksasta oli 12,7 kertainen verrattuna tuontiin Ranskasta.

Vuonna 2011 (kuvio 4) neuloksia vietiin Suomesta Saksaan 6,9 miljoonalla eurolla ja muita kuin neuloksia 32,5 miljoonalla eurolla. Yhteensä neuloksia vietiin siis 39,4 miljoonalla eurolla. Ranskaan vietiin neuloksia 1,5 miljoonalla eurolla ja muita kuin neuloksia 6,3 miljoonalla eurolla eli yhteensä 7,8 miljoonalla eurolla. Vaatteiden vienti Saksaan oli viisinkertainen Ranskan vientiin verrattuna.

Kauppataase (kuvio 4) oli Saksan kanssa 61 ryhmässä 34,4 miljoonaa euroa alijäämäinen ja 62 ryhmässä 11,1 miljoonaa euroa alijäämäinen eli yhteensä vaatteiden kauppataase oli 45,5 miljoonaa euroa alijäämäinen.

Kauppataase oli Ranskan kanssa 61 ryhmässä 2,1 miljoonaa euroa alijäämäinen, mutta 62 ryhmässä se oli 3,2 miljoonaa euroa ylijäämäinen. Yhteensä vaatteiden kauppataase oli 1,1 miljoonaa euroa ylijäämäinen.

6.2 Tuonnin ja viennin kappalemäärät 2011.

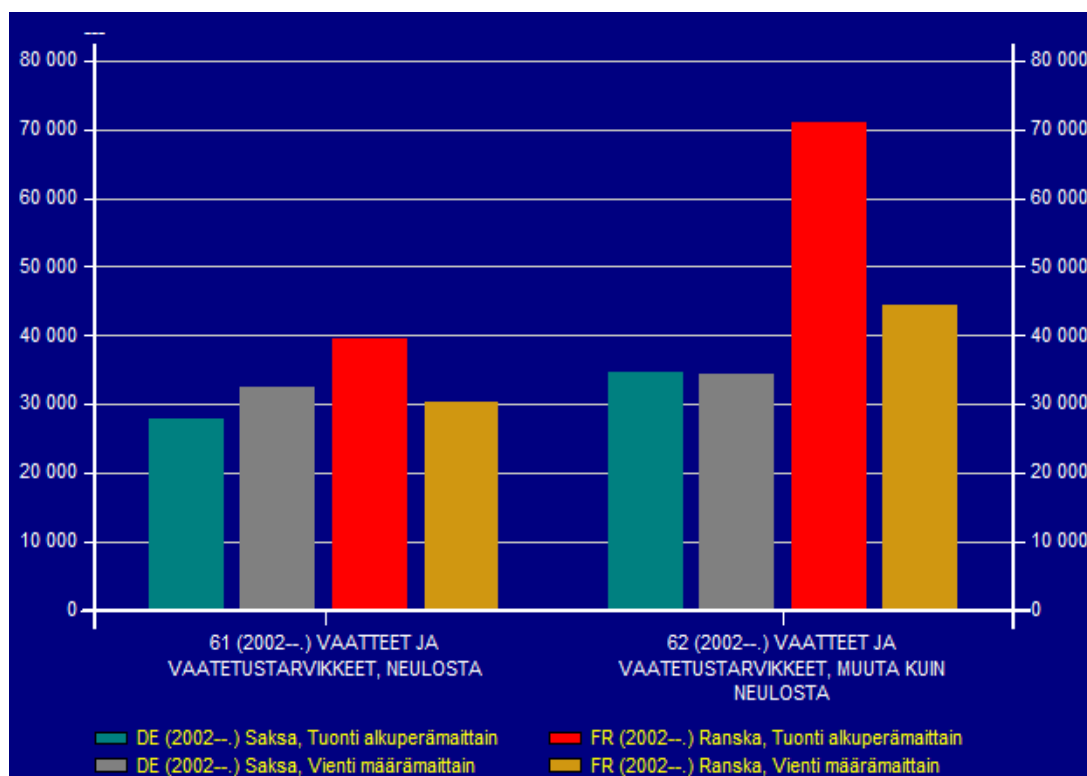


Kuvio 5. Tuonnin ja viennin kappalemäärät 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 5 nähdään, että Saksasta tuotiin neuloksia 1 500 000 kpl ja muita kuin neuloksia 1 300 000 kpl eli yhteensä 2 800 000 kpl. Ranskasta tuotiin neuloksia 91 000 kpl ja muita kuin neuloksia 44 000 kpl, yhteensä 135 000 kpl. Vaatteiden tuonti Saksasta oli kappalemäärillä mitattuna 20 kertainen verrattuna tuontiin Ranskasta.

Saksaan vietiin (kuvio 5) neuloksia 215 000 kpl ja muita kuin neuloksia 942 000 kpl eli yhteensä 1 152 000 kpl. Ranskaan vietiin neuloksia 49 000 kpl ja muita kuin neuloksia 141 000 kpl, yhteensä 190 000 kpl. Vaatteita vietiin Saksaan kappalemäärillä mitattuna 6,1 kertaisesti verrattuna vientiin Ranskaan.

6.3 Tuonnin ja viennin keskihinnat 2011.

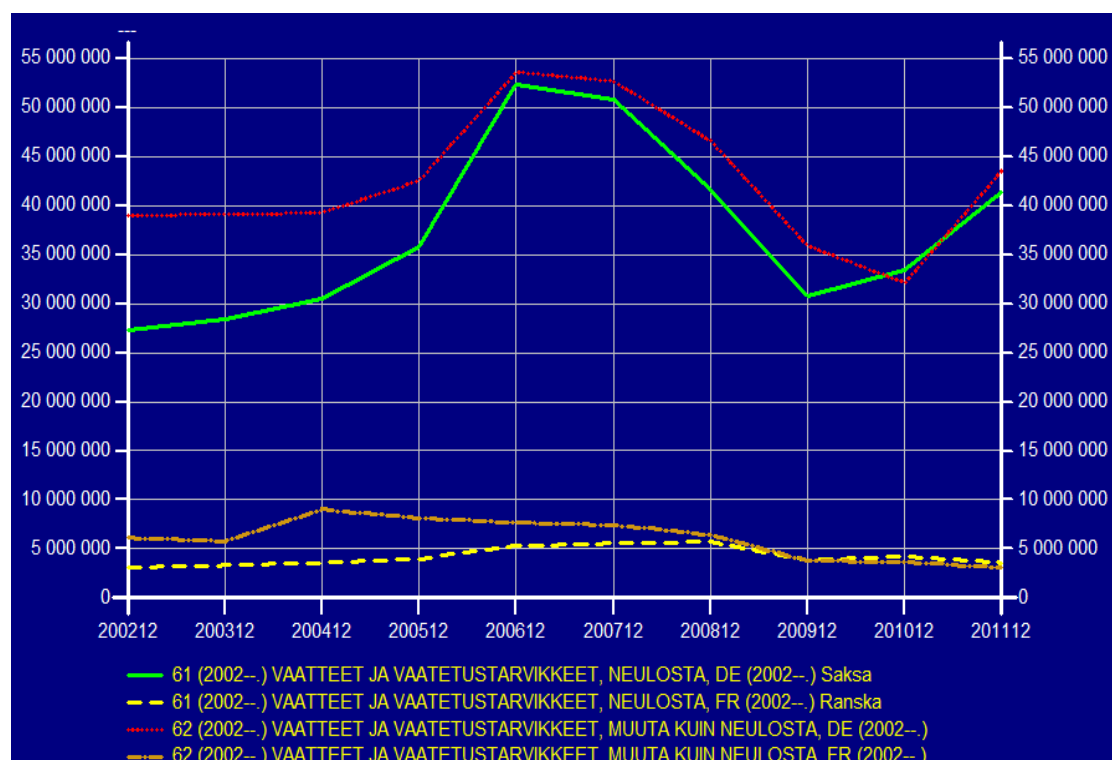


Kuvio 6. Tuonnin ja viennin keskihinnat 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 6 nähdään, että vuonna 2011 Saksan tuonnin keskihinta oli 61 ryhmässä 27,9 euroa. Ranskan tuonnin keskihinta tässä ryhmässä oli 39,5 euroa, joten se oli 1,4 kertainen verrattuna Saksan tuontiin. Saksan tuonnin keskihinta ryhmässä 62 oli 34,7 euroa ja Ranskan 71 euroa. Ranskan 62 ryhmän tuonnin keskihinta oli kaksinkertainen verrattuna saman ryhmän Saksan tuonnin keskihintaan.

Vuonna 2011 (kuvio 6) Saksan viennin keskihinta oli 61 ryhmässä 34,5 euroa. Ranskan viennin keskihinta tässä ryhmässä oli 44,5 euroa, joten Ranskan viennin keskihinta oli 1,3-kertainen. Saksan viennin keskihinta ryhmässä 62 taas oli 34,5 euroa ja Ranskan viennin 44,5 euroa. Ranskan 62-ryhmän viennin keskihinta oli myös 1,3-kertainen verrattuna Saksan viennin keskihintaan. Ranskan ja Saksan tuonnin keskihinnoissa oli siis suuremmat erot kuin viennin keskihinnoissa.

6.4 Tuonnin arvo 2002 -2011 ja 1995-2001.



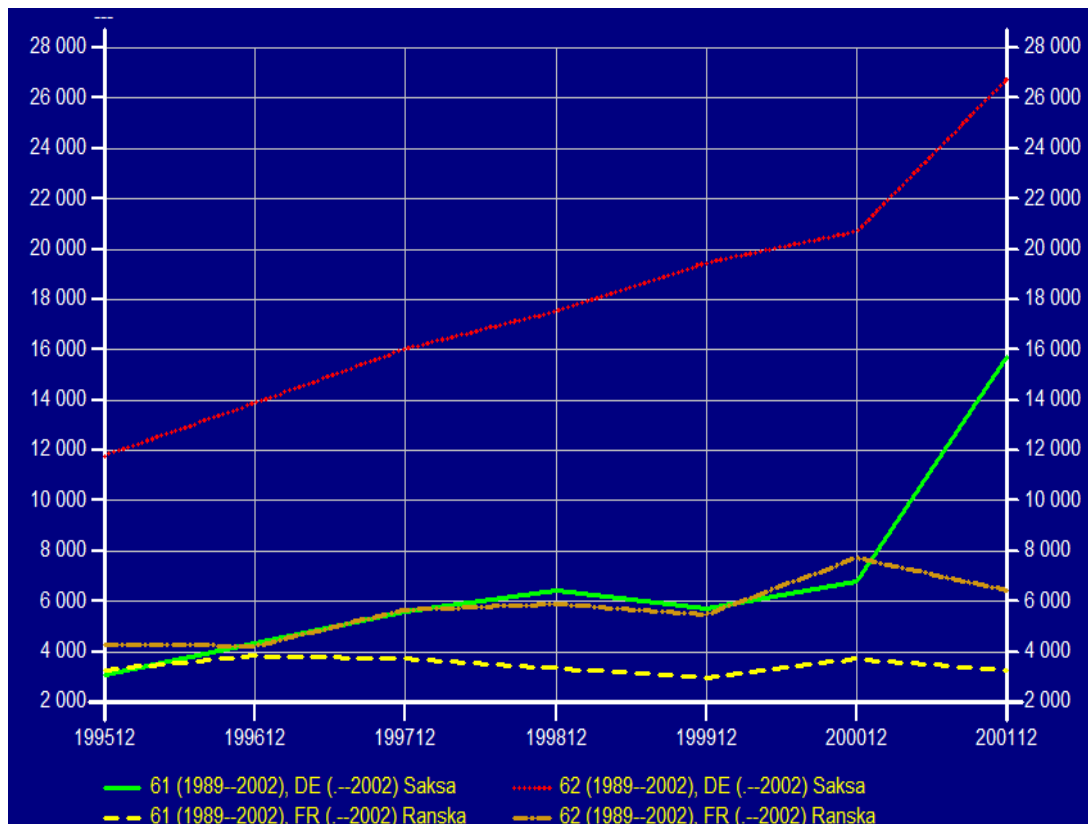
Kuvio 7. Tuonnin arvo 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 7 nähdään, että neulosten tuonti Saksasta kaksinkertaistui vuosien 2002 ja 2006 välillä 52 miljoonaan euroon ja muiden kuin neulosten osalta se kasvoi kolmanneksen 53 miljoonaan euroon. Ulkomaankaupan sukellus alkoi syksyllä 2008 maailmanlaajuisen finanssikriisin seurauksena. Se näkyy selkeästi vaatteiden tuonnissa Saksasta, jonka muutosprosentit vuonna 2008 olivat 61 ryhmässä -18 prosenttia ja 62 ryhmässä -12 prosenttia. Vuonna 2009 lasku kasvoi ja muutosprosentit olivat jo 61 ryhmässä -26 prosenttia ja 62 ryhmässä -24 prosenttia. Vuonna 2010 taantuma

alkoi hellittää ja ryhmän 61 muutosprosentti kääntyi jo +18 prosenttiin. Ryhmä 62 jäi vielä -11 prosenttiin.

Ranskan tuonnissa vuosi 2004 (kuvio 7) oli huippuvuosi muiden kuin neulosten tuonnissa, jolloin sen arvo oli 9 miljoonaa euroa. Ryhmässä 62 muutosprosentti oli negatiivinen vuodesta 2005 lähtien ja vuonna 2009 se putosi peräti -42 prosenttiin. 61 ryhmässä muutosprosentti laski -33 prosenttiin. Vuonna 2010 sekä 61 että 62 ryhmien muutosprosentit tasaantuivat nollan tuntumaan.

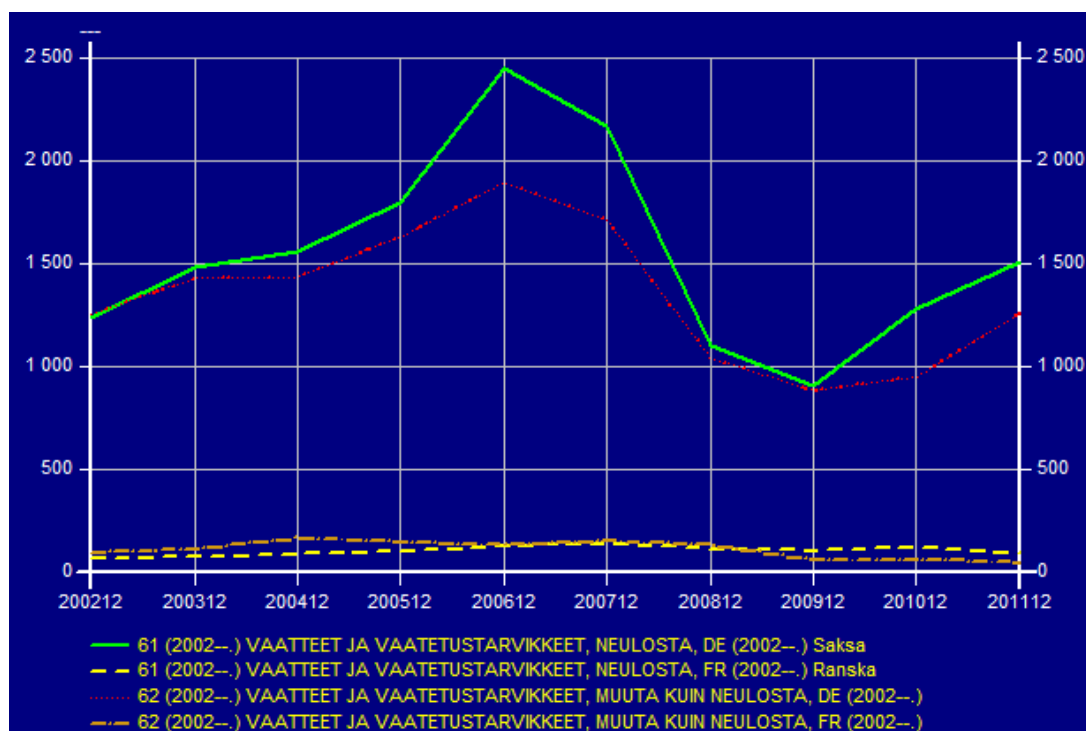
Kuvan 7 luvuista voidaan laskea ajanjaksolle keskimääräinen tuonnin arvo vuotta kohti. Saksasta tuotiin 61 ryhmää keskimäärin 37,2 miljoonalla eurolla ja 62 ryhmää 42,4 miljoonalla eurolla eli yhteensä 79,6 miljoonalla eurolla. Ranskasta tuotiin 61 ryhmää keskimäärin 4,3 miljoonalla eurolla ja 62 ryhmää 6,1 miljoonalla eurolla eli yhteensä 10,4 miljoonalla eurolla. Eroa näin ollen on ollut vuodessa keskimäärin 69,2 miljoonaa euroa. Vuosina 2002 – 2011 Saksan tuonti on ollut ajanjaksolla 7,7 kertainen verrattuna Ranskan tuontiin.



Kuvio 8. Tuonnin arvo 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuvion 8 luvuista voidaan laskea keskimääräinen tuonnin arvo ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan tuonti 61 ryhmässä oli keskimäärin 6,8 miljoonaa euroa vuodessa ja 62 ryhmässä 18 miljoonaa euroa eli yhteensä 24,8 miljoonaa euroa. Ranskan tuonti oli 61 ryhmässä keskimäärin 3,4 miljoonaa euroa ja 62 ryhmässä 5,7 miljoonaa euroa eli yhteensä 9,1 miljoonaa euroa. Eroa yhteensä oli 15,7 miljoonaa euroa. Saksan tuonti tällä ajanjaksolla oli siis 2,7-kertainen Ranskan tuontiin verrattuna.

6.5 Tuonnin kappalemäärät 2002 – 2010 ja 1995 – 2001.

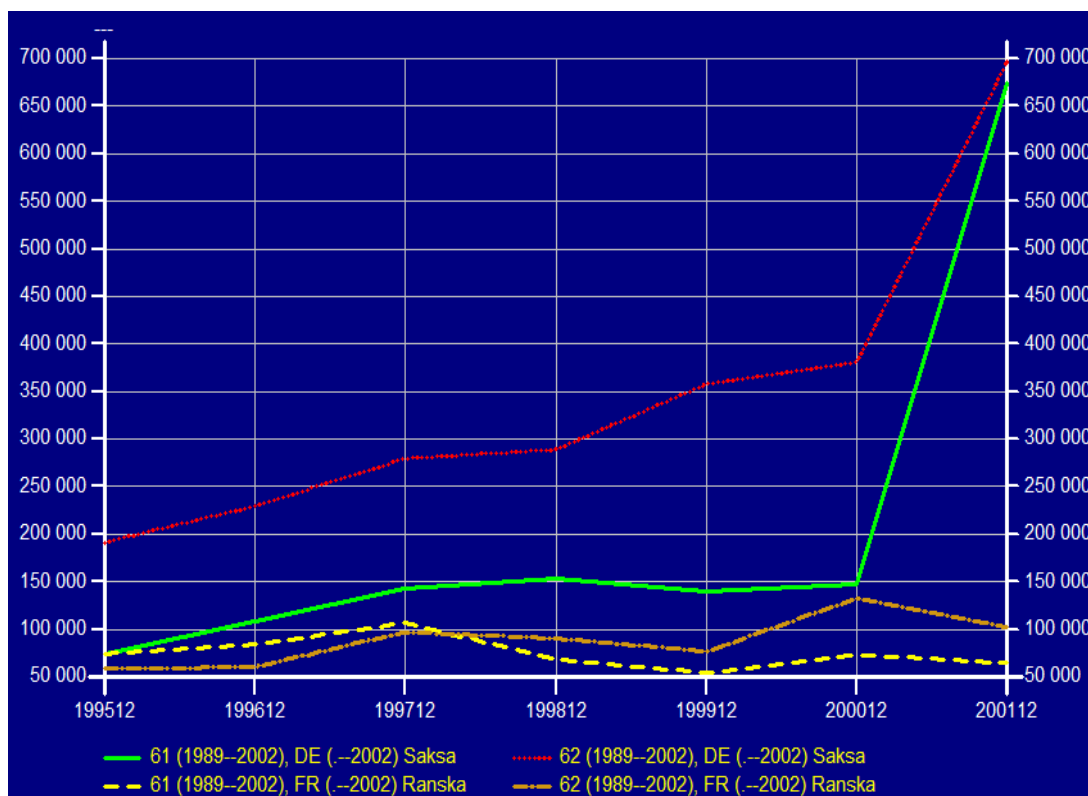


Kuvio 9. Tuonnin kappalemäärät 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Saksan tuonti (kuvio 9) laski voimakkaasti vuonna 2008 edelliseen vuoteen verrattuna molemmissa ryhmissä. Ryhmä 61 laski 2,5 miljoonasta 1,1 miljoonaan kappaleeseen ja ryhmä 62 laski 1,7 miljoonasta 1 miljoonaan kappaleeseen. Lasku tasaantui jonkin verran vuonna 2009, mutta oli jo molemmissa ryhmässä vajonnut alimmalle tasolle koko tarkastelujakson aikana. Tuonnin lasku Saksasta oli kappalemäärillä mitattuna huomattavasti rajumpi kuin euroissa mitattuna. Vuonna 2010 ryhmä 61 saavutti vuoden 2002 tason, mutta ryhmä 62 jäi vielä alle miljoonan.

Ranskan tuonnissa ulkomaankaupan sukellus näkyy selkeimmin (kuvio 9) ryhmässä 62, jolloin se vuonna 2009 putosi 58 000 kappaleeseen. Tämä oli vain hieman yli kolmannes vuoden 2007 määrästä eikä nousua tapahtunut vielä 2010. Tuonnin määrä jäi kolmanneksen pienemmäksi kuin vuonna 2002. Ryhmä 61 piti pintansa paremmin ja palautui vuonna 2010 taantumaa edeltävälle tasolle. Se onkin kasvanut noin kaksinkertaiseksi vuodesta 2002.

Kuvion 9 luvuista voidaan laskea vuosittainen keskimääräinen tuonnin määrä ajanjaksolle 2002 - 2011. Saksasta tuotiin 61 ryhmää keskimäärin 1,6 miljoonaa kappaletta vuodessa ja 62 ryhmää 1,4 miljoonaa kappaletta eli yhteensä 3 miljoonaa kappaletta. Ranskasta tuotiin 61 ryhmää keskimäärin 0,1 miljoonaa kappaletta sekä myös 62 ryhmää 0,1 miljoonaa kappaletta eli yhteensä 0,2 miljoonaa kappaletta. Vuosittainen ero oli yhteensä keskimäärin 2,8 miljoonaa kappaletta. Saksasta tuotiin siis 15-kertainen määrä Ranskan tuontiin verrattuna.



Kuvio 10. Tuonnin kappalemäärät 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 10 voidaan laskea keskimääräinen vuosittainen tuonnin määrä ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan tuonti oli 61 ryhmässä keskimäärin 206 000 kappaletta ja 62 ryhmässä 347 000 kappaletta eli yhteensä 553 000 kappaletta. Ranskan tuonnissa 61 ryhmän tuonti oli 75 000 kappaletta ja 62 ryhmässä 88 kappaletta eli yhteensä 163 000 kappaletta. Eroa oli siis keskimäärin 390 000 kappaletta vuodessa. Saksan tuonti oli 3,4-kertainen Ranskan tuontiin verrattuna.

6.6 Tuonnin keskihinnat 2002 – 2010 ja 1995 – 2001.

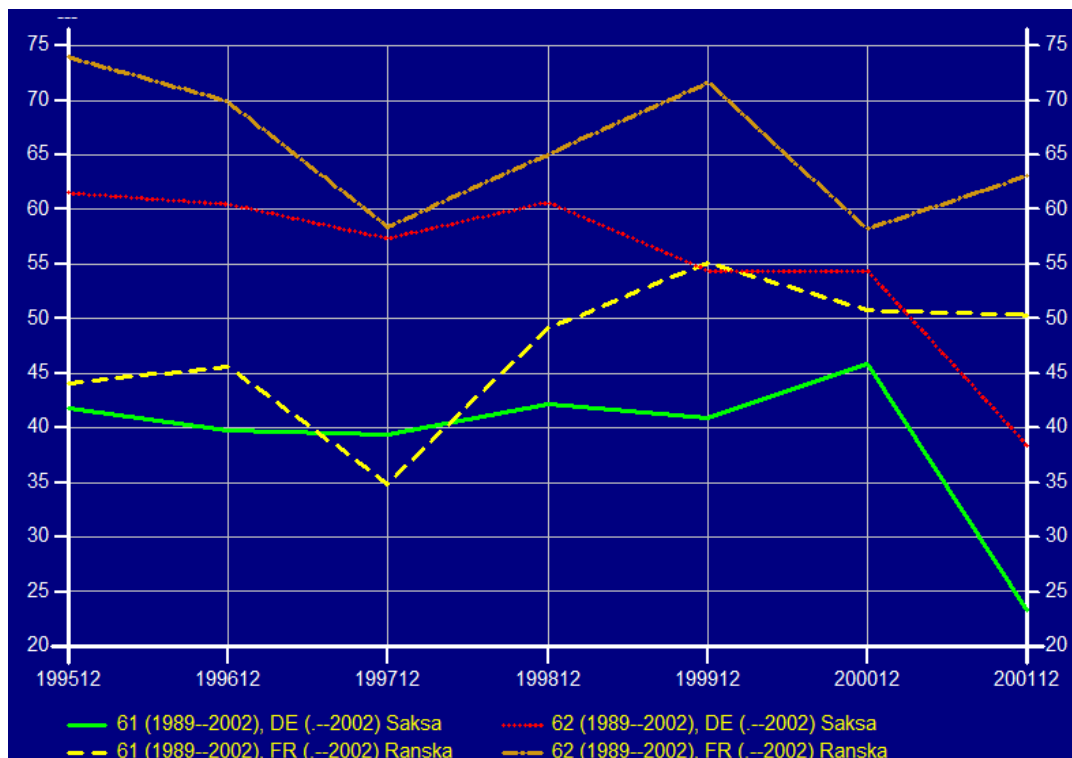


Kuvio 11. Tuonnin keskihinnat 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 11 nähdään, että Ranskan keskihinnat ovat olleet noin kaksinkertaiset taantumavuosia 2008 ja 2009 lukuunottamatta, jolloin Saksan keskihinnat nousivat jyrkästi. Vuonna 2010 erot olivat taas lähes kaksinkertaiset kun Saksan keskihinnat putosivat taantumaa edeltävälle tasolle.

Kuviosta 11 voidaan laskea keskimääräiset vuosittaiset keskihinnat ajanjaksolle 2002 – 2011. Saksan tuonnissa 61 ryhmän keskihinta on ollut 25,2 euroa ja 62 ryhmässä

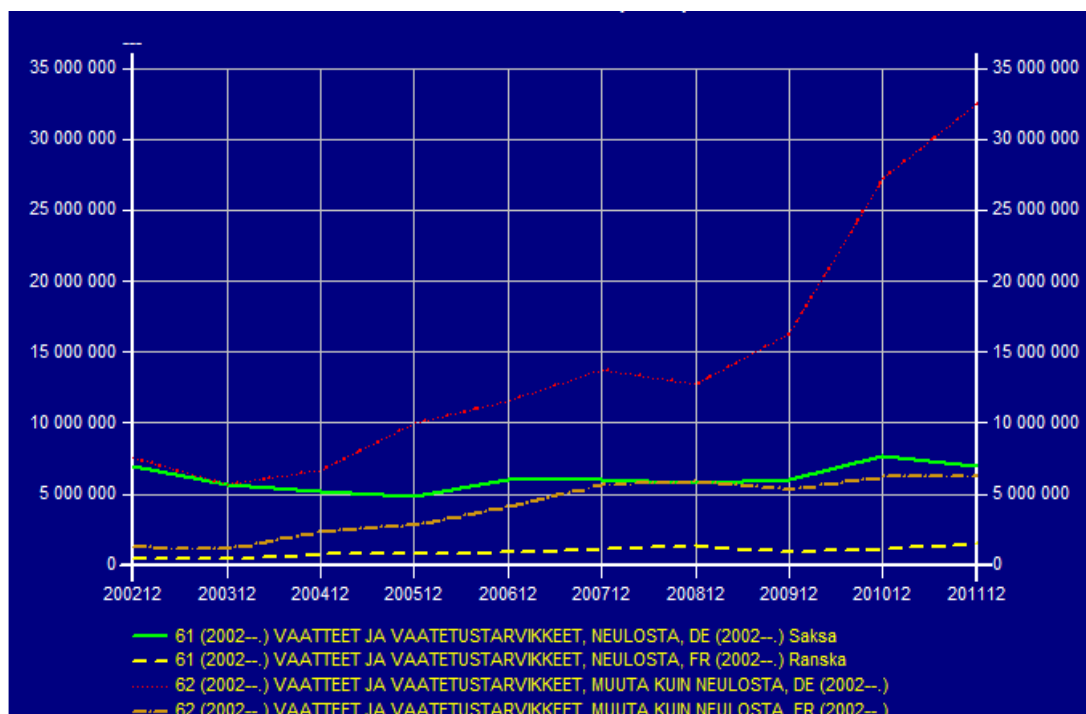
31,7 euroa. Ranskan tuonnissa 61 ryhmän keskihinta oli 42,3 euroa ja 62 ryhmässä 58,4 euroa. Ranskan tuonnin keskihinta on ollut 61 ryhmässä 1,7 kertainen ja 62 ryhmässä 1,8 kertainen verrattuna Saksan tuonnin keskihintaan.



Kuvio 12. Tuonnin keskihinnat 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 12 voidaan laskea keskimääräiset vuosittaiset keskihinnat ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan tuonnissa 61 ryhmässä keskihinta on ollut 39 euroa ja 62 ryhmässä 55,3 euroa. Ranskan tuonnissa 61 ryhmässä on keskihinta ollut 47,1 euroa ja 62 ryhmässä 65,7 euroa. Ranskan tuonnissa on ollut sekä 61 ryhmällä, että 62 ryhmällä keskihinta 1,2 kertainen Saksaan tuonnin keskihintaan verrattuna.

6.7 Viennin arvo 2002 – 2010 ja 1995 – 2001.



Kuvio 13. Viennin arvo 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

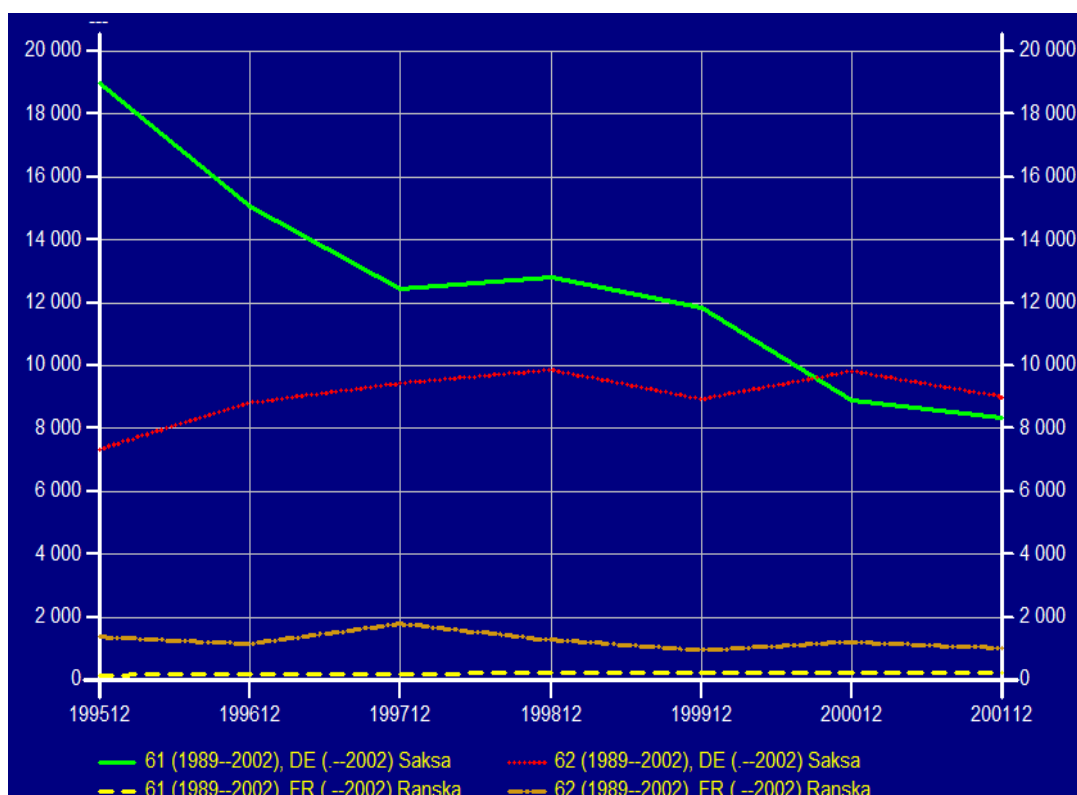
Taloustaantuma ei juuri näy viennissä Saksaan (kuvio 13). Vuonna 2008 muutosprosentit olivat 61 ryhmässä -4 prosenttia ja 62 ryhmässä -7 prosenttia. Vuonna 2009 muutosprosentit olivat jo positiivisia, 61 ryhmässä se oli 4 prosenttia ja 62 ryhmässä 28 prosenttia. 62 ryhmän vienti on noussut voimakkaasti vuodesta 2002 alkaen ja on lähes viisinkertaistunut. 61 ryhmän vienti ei ole juuri noussut vuoden 2002 tasosta.

Myös Ranskan viennissä (kuvio 13) on ryhmä 62 noussut jyrkästi vuodesta 2002. Se on noin viisinkertaistunut 6,2 miljoonaan euroon. Ryhmän 61 vienti on yli kaksinkertaistunut 1,5 miljoonaan euroon. Taloustaantuma näkyy Ranskan viennissä vuonna 2009, jolloin 61 ryhmän muutosprosentti oli -32 prosenttia ja 62 ryhmässä -9 prosenttia.

Kuviosta 13 voidaan laskea keskimääräinen vuosittainen viennin arvo ajanjaksolle 2002 – 2011. Saksan viennin keskimääräinen arvo 61 ryhmässä oli 6,1 miljoonaa euroa ja 62 ryhmässä 14,4 miljoonaa euroa eli yhteensä 20,5 miljoonaa euroa. Ranskan viennissä 61 ryhmässä viennin keskimääräinen arvo oli 61 ryhmässä 0,9 miljoonaa euroa ja 62 ryhmässä 4,1 miljoonaa euroa eli yhteensä 5 miljoonaa euroa. Eroa

on vuosittain keskimäärin ollut 15,5 miljoonaa euroa. Saksan vienti on ollut 4,1 kertainen verrattuna Ranskan vientiin.

Kuviosta 7 voitiin laskea Saksan keskimääräiseksi vuosittaiseksi tuonnin arvoksi 79,6 miljoonaa euroa ja Ranskan 10,4 miljoonaa euroa. Kauppataseen arvoksi muodostuu Saksan kaupassa 59,1 miljoonan euron alijäämä ja Ranskan kaupassa 5,5 miljoonan euron alijäämä.

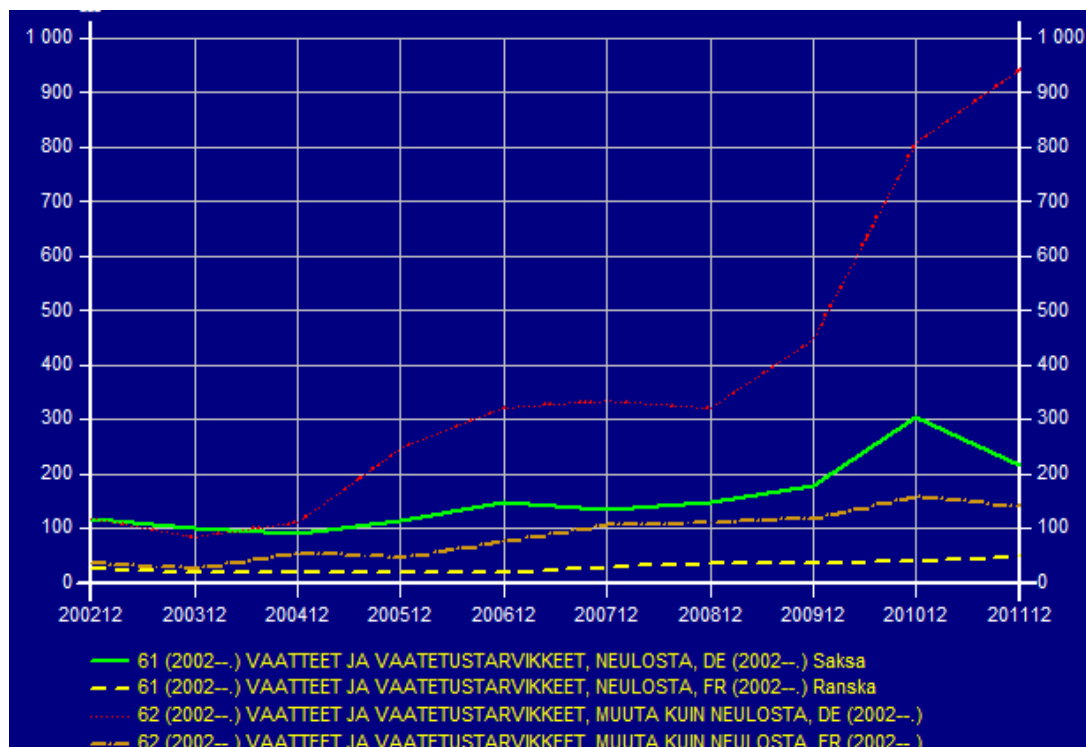


Kuvio 14. Viennin arvo 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 14 voidaan laskea vuosittainen keskimääräinen viennin arvo ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan viennin keskimääräinen arvo on 61 ryhmässä ollut 12,6 miljoonaa euroa ja 62 ryhmässä 9 miljoonaa euroa eli yhteensä 21,6 miljoonaa euroa. Ranskan viennissä ryhmässä 61 arvo on ollut 0,2 miljoonaa euroa ja 62 ryhmässä 1,3 miljoonaa euroa eli yhteensä 1,5 miljoonaa euroa. Eroa Saksan ja Ranskan viennissä on siis ollut keskimäärin vuodessa 20,1 miljoonaa euroa. Saksan vienti oli 14,4 kertainen verrattuna Ranskan vientiin.

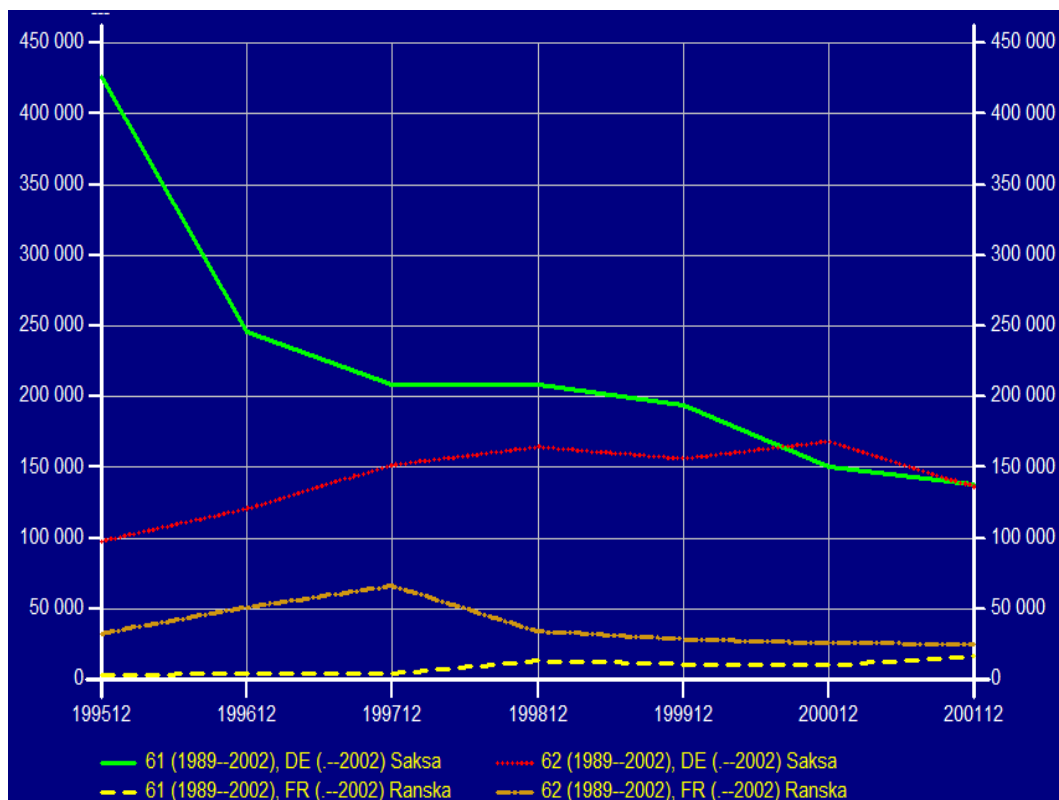
Kuvion 8 luvuista voitiin laskea ajanjaksolle 1995 - 2001 Saksan keskimääräiseksi vuosittaiseksi tuonnin arvoksi 24,8 miljoonaa euroa ja Ranskan 9,1 miljoonaa euroa. Kauppataseen keskimääräiseksi vuosittaiseksi arvoksi muodostuu Saksan kaupassa 3,5 miljoonan euron alijäämä ja Ranskan kaupassa 7,5 miljoonan euron alijäämä.

6.8 Viennin kappalemäärät 2002 – 2010 ja 1995 – 2001.



Kuvio 15. Viennin kappalemäärät 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

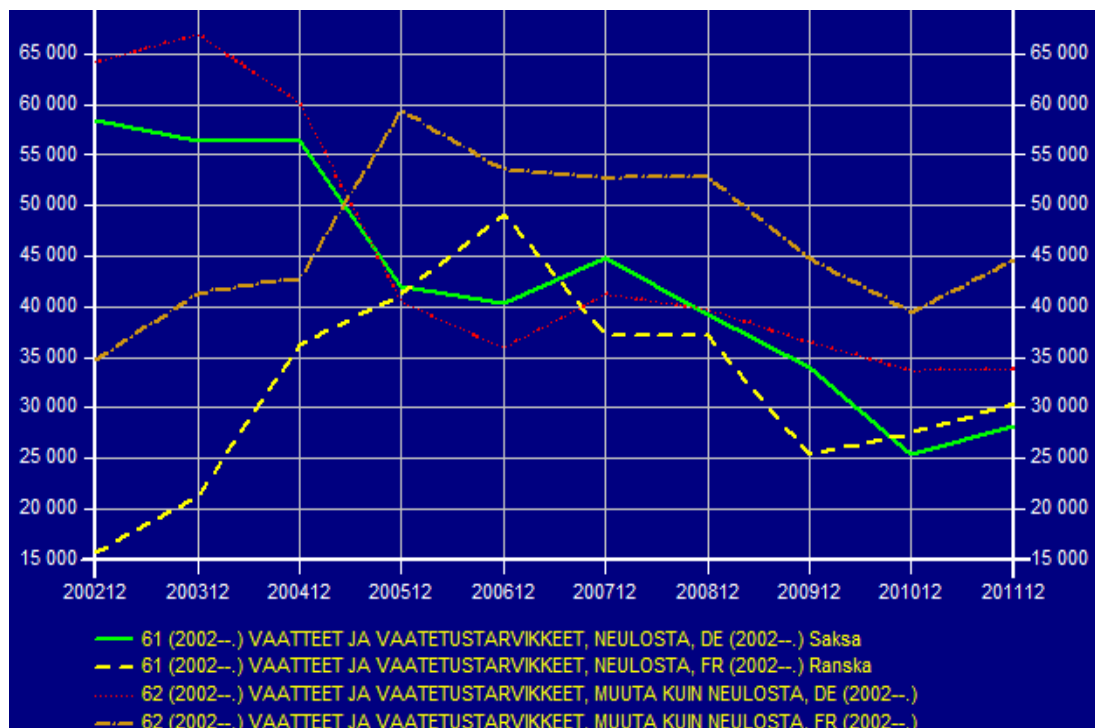
Kuviosta 15 voidaan laskea keskimääräiset vuosittaiset viennin kappalemäärät ajanjaksolle 2002 – 2011. Saksaan vietiin 61 ryhmää keskimäärin 158 000 kappaletta ja 62 ryhmää 376 000 kappaletta eli yhteensä 534 000 kappaletta. Ranskaan vietiin 61 ryhmää 29 000 kappaletta ja 62 ryhmää 88 000 kappaletta eli yhteensä 117 000 kappaletta. Eroa viennin määrässä oli 417 000 kappaletta. Saksan viennin määrä oli 4,6 kertainen verrattuna Ranskan vientiin.



Kuvio 16. Viennin kappalemäärät 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 16 voidaan laskea keskimääräisen vuosittaisen viennin kappalemäärä ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan viennin keskimääräinen vuosittainen määrä oli 61 ryhmässä 224 000 kappaletta ja 62 ryhmässä 142 000 kappaletta eli yhteensä 366 000 kappaletta. Ranskan viennissä keskimääräinen määrä oli 61 ryhmässä 9 000 kappaletta ja 62 ryhmässä 38 000 kappaletta eli yhteensä 47 000 kappaletta. Eroa Saksan ja Ranskan viennissä oli keskimäärin 320 000 kappaletta. Saksan vienti oli 7,9 kertainen verrattuna Ranskan vientiin.

6.9 Viennin keskihinnat 2002 – 2011 ja 1995 – 2001.



Kuvio 17. Viennin keskihinnat 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Saksan viennissä keskihinnat ovat laskeneet puoleen vuoden 2002 hinnoista (kuvio 17). Vuonna 2002 Saksan viennin keskihinta 61 ryhmässä oli lähes nelinkertainen Ranskaan verrattuna ja 62 ryhmässä lähes kaksinkertainen. Vuodesta 2005 Saksan ja Ranskan viennin keskihintojen erot ovat tasoittuneet.

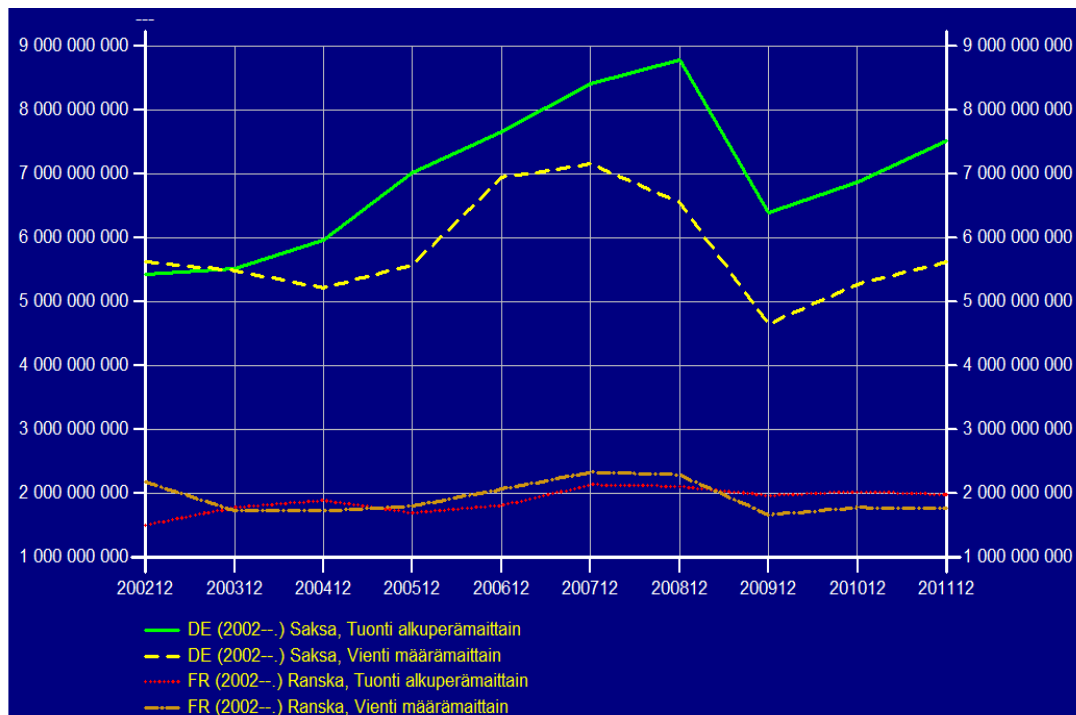
Kuvion 17 luvuista voidaan laskea vuosittaiset keskimääräiset vientihinnat ajanjaksolle 2002 – 2011. Saksan viennin keskihinta 61 ryhmässä oli 42,5 euroa ja 62 ryhmässä 45,2 euroa. Ranskan viennissä keskihinnat olivat 61 ryhmässä 32,1 euroa ja 62 ryhmässä 46,6 euroa. Saksan viennissä 61 ryhmän keskihinta on ollut 1,3 kertainen Ranskan viennin keskihintaan verrattuna ja 62 ryhmässä Ranskan keskihinta on ollut lähes sama kuin Saksan viennissä.



Kuvio 18. Viennin keskihinnat 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 18 voidaan laskea keskimääräinen vuosittainen vientihinta ajanjaksolle 1995 – 2001. Saksan keskimääräinen vientihinta oli 61 ryhmässä 49 euroa ja 62 ryhmässä 64,6 euroa. Ranskan viennin keskihinta oli 61 ryhmässä 31,1 euroa ja 62 ryhmässä 35,6 euroa. Saksan viennin keskihinta oli siis 61 ryhmässä 1,6-kertainen ja 62 ryhmässä 1,8-kertainen verrattuna Ranskan viennin keskihintaan.

7 KOKONAISKAUPPA



Kuvio19. Suomen kokonaiskauppa Ranskan ja Saksan kanssa 2002 – 2011. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuviosta 19 nähdään kuinka ulkomaankaupan sukellus vaikutti Saksan ja Ranskan kauppaan. Vienti Saksaan kääntyi jo 2008 laskuun ja 2009 muutosprosentti oli – 27 prosenttia. Tuonnissa muutos tapahtui 2009, jolloin muutosprosentti oli -29 prosenttia. Myös vienti Ranskaan putosi vuonna 2009, jolloin muutosprosentti oli -28 prosenttia. Tuonnissa Ranskasta muutos oli vähäisempi, vain -7 prosenttia. Vuonna 2010 muutosprosentit olivat jo positiivisia, mutta 2011 kauppa ei ollut vielä yltänyt taantumaa edeltävälle vuoden 2007 tasolle.

Kuvion 19 luvuista voidaan laskea ajanjaksolle keskimääräinen kokonaistuonnin ja kokonaisviennin arvo vuotta kohti. Saksasta tuotiin vuodessa keskimäärin 6,9 miljardilla eurolla. Keskimääräinen vienti oli vuotta kohti 5,8 miljardia euroa. Kauppataase oli siis vuosittain keskimäärin 1,1 miljardia euroa alijäämäinen.

Ranskasta tuotiin (kuvio 19) vuodessa keskimäärin 1,89 miljardilla eurolla. Viennin arvo oli vuodessa keskimäärin 1,93 miljardia euroa. Kauppatase oli siis vuosittain keskimäärin 40 miljoonaa euroa ylijäämäinen.



Kuvio 20. Suomen kokonaiskauppa Ranskan ja Saksan kanssa 1995 – 2001. (Tullihallituksen www-sivut 2012)

Kuvion 20 luvuista voidaan laskea ajanjaksolle 1995 - 2001 keskimääräinen kokonaistuonnin ja kokonaisviennin arvo vuotta kohti. Saksasta tuotiin vuodessa keskimäärin 4,3 miljardilla eurolla. Keskimääräinen vienti oli 4,8 miljardia euroa. Kauppatase oli vuosittain keskimäärin 500 miljoonaa euroa ylijäämäinen.

Ranskasta tuotiin (kuvio 20) vuosittain keskimäärin 1,3 miljardilla eurolla. Viennin arvo oli 1,9 miljardia euroa. Kauppatase oli keskimäärin vuodessa 600 miljoonaa euroa ylijäämäinen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Ranska on alihyödynnetty markkina-alueena Suomessa siitä huolimatta, että olemme teknisesti lähempänä Ranskaa kuin koskaan ennen. Kuulumme samaan tullialueeseen ja meillä on jopa yhteinen raha. Menestyminen ulkomaanmarkkinoilla edellyttää kuitenkin kohdemaiden kulttuurien syvällistä ymmärtämistä.

Kulttuurisesti olimme paljon lähempänä Ranskaa ollessamme vielä osa Ruotsi-Suomen valtakuntaa. Ranskalaisessa ajattelutavassa on yhä yhtäläisyyksiä juuri tuohon aikaan, jolloin Ranska oli suurvalta. Se näkyy tänään esimerkiksi moraalikäsitksessä, hierarkiassa ja kunniantunnossa. Koska kulttuuri on opittu toimintamalli, sitä voi opetella tulkitsemaan ainakin jonkin verran. Näin uhkat ja ongelmat voi kääntää mahdollisuuksiksi.

Eurooppalaisten suurvaltojen luomiseen on käytetty erilaisia kauppateorioita. Vapaa-kauppa ja suojelupolitiikka ovat kohdistuneet erityisesti tekstiiliteollisuuteen. Suomessa valtio pyrki suojelemaan kotimaista tekstiiliteollisuutta tullien avulla aina Euroopan yhdistymiseen asti. Euroopan sisämarkkinoilla asetukset eivät enää rajoita kaupankäyntiä vaan pyrkivät yhdenmukaistamaan tuotteiden nimityksiä, koostumuksia ja merkintöjä, jotta kuluttajan olisi helpompi tehdä vertailuja.

Ulkomaankaupalla on merkitystä sekä yksittäisen kuluttajan, että kansantalouden kannalta. Yksittäisen kuluttajan kannalta ulkomaankauppa vaikuttaa valinnanvaraan sekä hintoihin. Kansantaloudelle taas merkitsee näiden muodostama kokonaisarvo.

Vaatteiden tuonnin arvo Saksasta oli ajanjaksolla 2002 – 2011 vuosittain keskimäärin 7,7 kertainen verrattuna Ranskan tuontiin. Ajanjaksolla 1995 – 2001 se oli 2,7 kertainen, joten suhteellinen ero on lähes kolminkertaistunut. Eron kasvu on johtunut Saksan tuonnin arvon kolminkertaistumisesta. Ranskan tuonti nousi vain 14 prosenttia.

Vaatteiden viennin arvo Saksaan ajanjaksolla 2002 – 2011 oli 4,1 kertainen verrattuna Ranskan vientiin. Ajanjaksolla 1995 – 2001 vienti Saksaan oli 14,4 kertainen; jo-

ten suhteellinen ero on pudonnut kolmannekseen. Eron kaventuminen on johtunut Ranskan viennin kolminkertaistumisesta. Saksan vienti puolestaan laski 5 prosenttia.

Kappalemäärien tuonti ajanjaksolla 2002 – 2011 oli Saksasta 15-kertainen verrattuna Ranskan tuontiin. Ajanjaksolla 1995 – 2001 se oli 3,4 kertainen, joten suhteellinen ero on nelinkertaistunut. Eron kasvu johtui Saksasta tuotujen kappalemäärien viisinkertaistumisesta. Ranskan tuonti nousi vain 5 prosenttia.

Kappalemäärien vienti oli ajanjaksolla 2002 – 2011 Saksaan vuosittain keskimäärin 4,6 kertainen verrattuna Ranskan vientiin. Ajanjaksolla 1995 – 2001 se oli 7,9 kertainen, joten suhteellinen ero on lähes puolittunut. Eron kaventuminen johtui Ranskaan vietyjen kappalemäärien 2,5 kertaistumisesta. Saksan vienti nousi vain 45 prosenttia.

Keskihinnat tuonnissa ajanjaksolla 2002 – 2011 olivat Ranskalla 1,8 kertaiset verrattuna tuontiin Saksasta. Ajanjaksolla 1995 – 2001 Ranskalla oli 1,2 kertaiset keskihinnat, joten suhteellinen ero on noussut puolella verrattuna Saksan tuonnin keskihintoihin. Eron kasvu on johtunut Saksan tuonnin keskihintojen 38 prosentin laskusta. Ranskan tuonnin keskihinnat laskivat vain 12 prosenttia.

Viennin keskihinnat olivat ajanjaksolla 2002 – 2011 Saksalla 1,1 kertaiset verrattuna Ranskan viennin keskihintoihin. Ajanjaksolla 1995 – 2001 Saksalla oli 1,8 kertaiset keskihinnat verrattuna Ranskan vientiin. Erot viennin keskihinnoissa ovat kaventuneet lähes samalle tasolle. Eron kaventuminen on johtunut sekä Saksan vientihintojen 30 prosentin laskusta että Ranskan vientihintojen 33 prosentin noususta.

Vaikka vaatteiden tuonti Ranskasta on kallistunut verrattuna Saksaan, on Saksan tuonnin määrän valtava kasvu suurentanut Ranskan ja Saksan tuonnin arvon eroa. Vientihintojen eron kaventuminen lähes samalle tasolle sekä Ranskan viennin määrän kasvu on puolestaan pienentänyt eroa viennin arvossa.

Kuluttajan etuna on ollut se, että tuonti Saksasta on lisännyt moninkertaisesti valinnan varaa sekä laskenut hintoja merkittävästi. Ranskan kaupassa valinnanvara on lisääntynyt vain hieman ja myös hinnat ovat laskeneet vähemmän.

Vaatteiden kaupan kauppataseen keskimääräinen vuosittainen alijäämä on Saksan kaupassa ajanjaksolla 2002 - 2011 kasvanut 60 miljoonaan. Sen osuus vaatteiden kokonaiskaupasta oli 59 prosenttia. Ajanjaksolla 1995 – 2001 Saksan kaupassa alijäämä oli vuodessa keskimäärin 3,2 miljoonaa. Sen osuus vaatteiden kokonaiskaupasta oli 6,9 prosenttia. Alijäämän osuus vaatteiden kokonaiskaupasta on siis Saksan kaupassa 8,5 kertaistunut.

Ranskan vaatteiden kaupassa alijäämää on ajanjaksolla 2002 – 2011 vuodessa keskimäärin ollut 5,3 miljoonaa. Sen osuus vaatteiden kokonaiskaupasta oli 35 prosenttia. Ajanjaksolla 1995 – 2001 alijäämää oli keskimäärin vuodessa 7,6 miljoonaa. Tämän osuus kokonaiskaupasta oli 72 prosenttia. Alijäämän osuus vaatteiden kokonaiskaupasta on puolittunut. Vuonna 2011 vaatteiden kauppatase oli kääntynyt 1,1 miljoonaa euroa ylijäämäiseksi. Ranskan vaatteiden kaupan kauppataseen kehitys on ollut päinvastainen kuin Saksan kaupassa.

Kokonaiskaupan kauppatase on Saksan kaupassa ajanjaksolla 2002 – 2011 vuosittain keskimäärin ollut 1,1 mrd. euroa alijäämäinen. Sen osuus koko kauppavaihdosta on ollut 9 prosenttia. Ajanjaksolla 1995 – 2001 kauppatase oli vuodessa keskimäärin 460 milj. euroa ylijäämäinen. Tämän osuus koko kauppavaihdosta oli 10,7 prosenttia. Kauppa Saksan kanssa on kääntynyt vaihtotaseen kannalta epäedulliseksi. Vuonna 2011 kauppatase oli 1,9 mrd. euroa alijäämäinen, mikä oli noin puolet Suomen koko ulkomaankaupan alijäämästä.

Ranskan kokonaiskaupan kauppatase on ajanjaksolla 2002 – 2011 ollut keskimäärin vuosittain 43 milj. euroa ylijäämäinen. Sen osuus koko kauppavaihdosta oli 5,4 prosenttia. Ajanjaksolla 1995 – 2001 kauppatase oli vuodessa keskimäärin noin 570 milj. euroa ylijäämäinen. Tämän osuus koko kauppavaihdosta oli 18,2 prosenttia. Myös Ranskan kaupassa kauppataseen kehitys on ollut epäedullinen, mutta pysynyt kuitenkin vielä ylijäämäisenä. Vuonna 2011 kauppatase oli 200 milj. alijäämäinen, mikä oli noin 5,5 prosenttia Suomen koko ulkomaankaupan alijäämästä.

Suomen ja Saksan välisessä kaupassa on alijäämän osuus vaatteiden kaupassa kasvanut voimakkaammin kuin kokonaiskaupassa. Koska vaatteet ovat kulutustavaroita, eivätkä investointitavaroiden tavoin maksa itseänsä myöhemmin takaisin, vaikutus

kauppataseeseen on pysyvä. Voinee siis sanoa, että vaatteiden tuonti Saksasta uhkaa omalta osaltaan Suomen kauppatasetta.

Ranskan ja Suomen välisessä vaatteiden kaupassa alijäämän osuus taas on pienentynyt, vaikka kokonaiskaupan ylijäämä on kutistunut. Vaatteiden tuonti Ranskasta ei näytä uhkaavan Suomen kauppatasetta. Viennissä Ranskaan sekä määrät ja hinnat ovat nousseet, joten tämä on juuri sitä mitä Suomen kauppatase tarvitsee.

Ranskan alihyödynnetty markkinapotentiaali käyttöön ottamalla olisi mahdollista tasoittaa Saksan kaupan aiheuttamaa suurta alijäämää sekä lisätä kuluttajien ulottuvilla olevien tavaroiden ja palveluiden määrää. Jotta tämä onnistuisi, ratkaisua pitää ehkä etsiä historiasta. Koska yhdistävä tekijä Suomen ja Ranskan välillä on aikoinaan ollut juuri Ruotsi, voisi sieltä hakea mallia Ranska -yhteyksien luomiseen myös tänä päivänä.

LÄHTEET

- Aeserate, A-W. 2005. *Sivistynyt käytös*. Jyväskylä. Gummerus.
- Ahokangas, P. Pihkala, T. 2002. *Kansainvälistyvä yritys*. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Aunesluoma, J. 2011. *Vapaakaupan tiellä*. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Bomcamper, I. 2011. *Tekstiilioppi*. Tampere. Tammerprint Oy.
- Ebert, H. 2002. *Ammattina vaate*. Porvoo. WS Bookwell Oy.
- Englund, P. 1993. *Suuren sodan vuodet*. Juva. WS Bookwell Oy.
- Fontainen, P. 2010. *12 oppituntia Euroopasta*. Euroopan Unionin julkaisutoimisto.
- Forsström, R. 2011. *Kaunis turhuus*. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Heinonen, M. Koivunen, L. Ollitervo, S. Paalumäki, H. Salmi, H. Tunturi, J. 2002. *Dialogus. Historian taito*. Turku. Digipaino, Turun yliopisto/Grafia Oy.
- Honkavaara, Manninen, Pelkonen. 1999. *Moni-ilmeinen Ranska*. Helsinki. Edita Oy.
- Ihalainen, P. 2002. *Britannia*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino.
- Ilmakunnas, J. 2011. *Kartanot, kapiot, rykmentit*. Porvoo. Bookwell Oy.
- Jokipii, M. 1991. *Suomi Euroopassa*. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jutikkala, E. 1980. *Suomen taloushistoria 1*. Helsinki. KK lankapaino.
- Kaurala, K. 1998. *Kulttuurierot ulkomaanyksikön toiminnassa*. Helsinki. Fintra.
- Lehnert, G. 2000. *1900-luvun muodin historia*. Köln. Druckhaus Locher GmbH.
- Lehtilä, J. 2008. *Ulkomaankauppätietoja maksutta*. Tulliviesti 2, 22, 23.
- Lehtinen, I. 2012. *Ulkomaankaupassa on hintaongelma*. Tieto ja trendit 3, 10, 11.
- Lindfors, S. Paimela, S-L. 2004. *A la mode*. Keuruu. Otavan kirjapaino Oy.
- Lindholm, T. Kettunen, J. 2009. *Kansantalous*. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Lith, P. 2012. *Vientimme on harvojen harteilla*. Tieto ja trendit 7, 22 - 25.
- Mehtälä, S. 2012. *Tekstiili- ja vaatetusteollisuus ry finatexin jäsenkirje 04/12*.
- MMM, *Mitä Missä Milloin*, 2008. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Nordberg, I. 2008. *Finpron maaraportti*, 7.
- Petäistö, H. 2001. *Ranskalaiset korot*. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Pihkala, E. 2001. *Suomalaiset maailmantaloudessa keskiajalta EU-Suomeen*. Hämeenlinna. Karisto Oy.
- Pylkkänen, R. 1984. *Kaksi pukuhistoriallista tutkielmaa*. Vammala. Vammalan kirjapaino Oy.
- Seristö, H. 2002. *Kansainvälinen liiketoiminta*. Vantaa. Dark Oy.
- Suomen tilastollinen vuosikirja*. 2012. Tilastokeskus. Helsinki. Edita Prima Oy

Suvanto, P. Vahvaselkä, I. 1993. Kansainvälistyvän yrityksen markkinointi. Porvoo. WSOY.

Teikari, I. 2012. Tilastotieteestä kieli. Tieto ja trendit 2, 40.

Tullihallituksen www-sivut. Viitattu 6.5.2012. <http://www.tulli.fi/uljas>

Vainio-Korhonen, K. 2009. Suomen herttuattaren arvoitus. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Vilkkumaa, M. 2011. Kansantaloutta kansalaisille. Vantaa. Hansaprint.