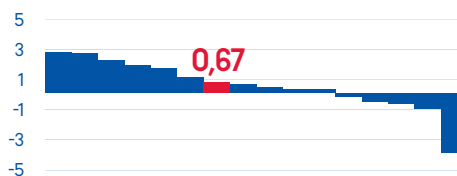


HULGI- JA JAEKAUBANDUS

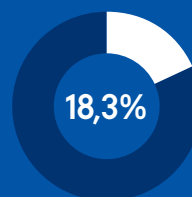
Viiruse tõkestamiseks seatud piirangutest otseselt mõjutatud valdkond. Tänu kiirele ümberorienteerumisele e-kanalitele ning kontaktivabadele lahendustele on üks osa sektori ettevõtteid suutnud kriisi negatiivset mõju leevendada, kuid e-kaubandus ei ole asendanud vähenenud tavapoodide käibeid. Tarbimisharjumuste püsiv muutus ja nihkumine e-kaubanduse suunas loob uusi võimalusi, kuid nõuab ka uusi oskusi, näiteks andmeanalüüs ja digiturundus.

KRIISILE VASTUPANUVÕIME INDEKS

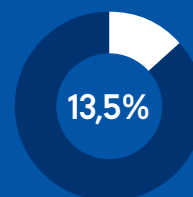
(-5...+5)



HÕIVATUTE
OSAKAAL
(2019)

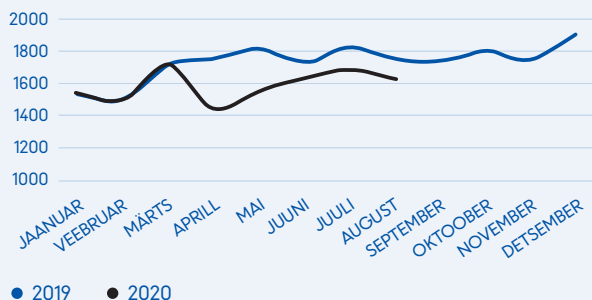


OSATÄHTSUS
LISANDVÄÄRTUSES
(2019)



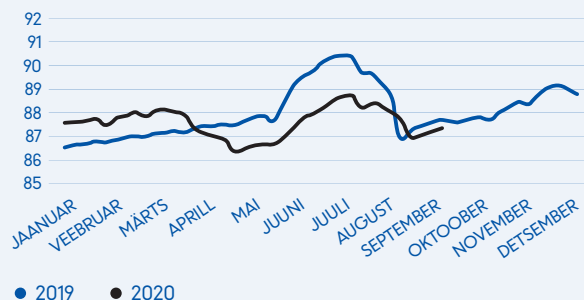
ETTEVÕTETE KUUKÄIVE, 2019-2020

DEKLAREERITUD KÄIVE, MILJONITES EURODES



TÖÖSUHTED KOKKU, 2019-2020

DEKLAREERITUD TÖÖSUHTED, TUHANTES

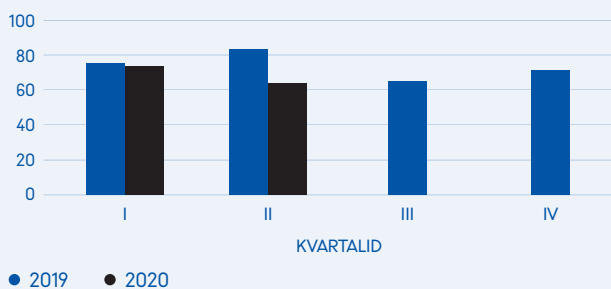


KUUKÄIBE MUUTUS ALLHARUDE KAUPA, 2020 VÕRRELDES 2019. AASTA SAMA KUUGA

HARU / KUU	Jaanuar	Veebruar	Märts	Aprill	Mai	Juuni	Juuli	August
HULGIKAUBANDUS	-1,2%	-4,4%	-1,7%	-19,5%	-21,0%	-11,1%	-14,1%	-12,8%
JAEKAUBANDUS	3,5%	7,4%	2,5%	-15,6%	-2,2%	2,8%	3,1%	2,4%

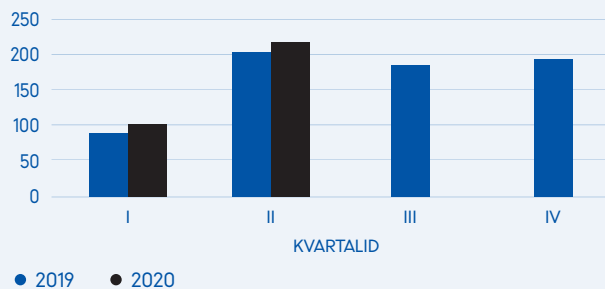
ETTEVÕTETE INVESTEERINGUD MATERIAALSESSE PÕHIVARASSE, 2019-2020

MILJONITES EURODES



ETTEVÕTETE KOGUKASUM (-KAHJUM), 2019-2020

MILJONITES EURODES



VIIRUSKRIISI MÕJUKANALID

- Kriis muutis kiirelt klientide suhtumist e-kaubandusse – kasvas nii ostude arv kui ühe ostu rahaline maht. Olenevalt valdkonnast 200-300% kasvanud e-kaubanduse mahud ületasid kohati kaupluste võimet kliente teenindada.
- Viiruskriis leevendas varasemat väga suurt tööjõupuudust (eriti toidukauplustes), sest kaubanduse töökohtadele konkureerisid teises sektorites tööta jäänud inimesed.
- Tekkisid kitsaskohad tarneahelates ja riikidevahelises logistikas – ostupaanika tõi kaasa tehaste tootmisvõimsusi ületava nõudluse kasvu, samuti valitses segadus riikidevahelise kaubatranspordiga.
- Sektori erinevate segmentide jaoks mõju väga erinev – kõige keerulisemas olukorras olid kaubandusettevõtted, mis olid sunnitud piirangute tõttu ukseid sulgema, hooajakaubandus ning B2B müük, samas ei olnud suurte ehitus- ja aiatoodete kaubamajade müügid peaaegu üldse mõjutatud.
- Paremas seisus juba varasemalt veebipõhiste lahendustele keskendunud ettevõtted.

STRATEEGIAID KRIISI ÜLEELAMISEKS JA TULEVIKUKS

- Suuremate laotagavarade loomine ja hoidmine.
- Üleminek e-kanalitele ning nende tutvustamine klientidele.
- Hooajakaubanduses agressiivsed allahindlused.
- Koondamised ja palkade alandamine.
- Läbirääkimised rendileandjate ja kaupade müüjate ning tootjatega püsikulude alandamiseks.
- Arendusprojektide ootele panemine.
- Keskkonnainvesteeringute edasi lükkamine ning keskkonnateemaliste algatuste (nt päikesepaneelid, ühekordsete pakendite vähendamine) peatamine.
- Suur tähelepanu kliendile ohutu ostukeskkonna loomisele (hügieen, desinfitseerimine jms).

TEGURID, MILLE OSAS VALITSEB TULEVIKUS SUUR EBAKINDLUS

Keskkonnahoiu püüdlused

Karmistuvad nõuded, millega vastavusse viimiseks ei ole veel olemas realistlikke tehnoloogilisi lahendusi.

Suur (ebavõrdne) konkurents rahvusvahelisest e-kaubandusest

Väljaspool EU-d asuvad tootjad ei pea tootmisel järgima EU regulatsioone, mis muudab nende tootmise odavamaks ning võimaldab hinda langetada.

Tööjõupuudus

Tõrked riikidevahelisel kaupade liikumisel

VÕIMENDUNUD TRENDIDEGA SEOTUD ÄRIVÕIMALUSED JA RISKID

E-kanalitesse liikumine – ettevõtted olid sunnitud e-kanalitega seotud arendusplaaniid viima ellu plaanitud märksa kiiremini. Muutunud on tarbijate käitumine ja harjumused - 90% täisealistest inimestest on teinud mõne e-ostu ning e-kaubanduse mahud on aastaga kasvanud rekordiliselt palju. E-kaubanduse platvormide menu loob siinsetele kaubandusettevõtetele uusi võimalusi eksportimiseks, kuid samavõrd muudab tihedamaks ka kohalikku konkurentsi. Digikanalitega kasvab andmete kasutamise ja tõlgendamise tähtsus. Tulevikus on perspektiivikad ka virtuaal- ja liitreaalsuse põhised ostukogemuse lahendused.

Automatiseerimine – automatiseerimise ja digilahenduste kasutusele võtmise olulisus sektori ettevõtete jaoks on kasvanud, kuid kriis pidurdas neid protsesse, sest ebakindel aeg vähendab investeerimisjulgust. Automatiseerimise motivatsiooni vähendas ka kriisi käigus leevenenud tööjõupuuduse probleem. Pikemaajaliselt tähendab iseteeninduse lahenduste levik ja teenuste ümberkujundamine kaubanduse tööjõuvajaduse märgatavat muutust.

Tarneahelate lühenemine – sektori ettevõtted hakkasid suurema tarnekindluse saavutamiseks eelistama kodumaist või lähiriikides asuvat tootjat. Pikemaajaliste tarnelepingute puhul võib tarneahelate riskikindlamaks muutmise trend saada nähtavaks alles järgmise lepinguringi läbirääkimistel. Kriisi mõjul võib tekkida ka trend hoida enda käes rohkem tarneahela etappe ning suurendada seeläbi riskikindlust.

Rohepööre – kliimamuutuste leevendamiseks seotud püüdlused toovad kaubandusettevõtetele järjest karmimad nõudeid. Väljakutseks saab keskkonnahoidlikum pakendamine. Samuti muudab inimeste kasvav keskkonnameelsus ootusi kaubandussektori teenustele.

SEKTORI ETTEPANEKUD RIIGI TEGEVUSEKS, ET TOETADA ETTEVÕTETE PIKAAJALIST KONKURENTSIVÕIMET

- Stabiilse majanduskeskkonna tagamine.
- Õiglase konkurentsiolekorra tagamine Eesti turul – maksukäitumise ning riiklike nõuete täitmise jälgimine.
- Stabiilne ja ettenähtav regulatiivne keskkond – regulatiivsetele muudatustele peaks eelnema sisuline ja kvalitatiivne analüüs.
- Kriisiga kaasnevate otseste kulude (desinfitseerimine, maskid) kompenseerimise kaalumise.
- Paindlikum töölepinguseadus võimaldamaks toime tulla ebaühtlase nõudlusega.

“

Kaubandus ootab riigilt eelkõige stabiilset keskkonda, kus on tagatud õiglase konkurents.