

Ulkomailla asuvan suomalaisen lehti

EXPATRIUM

Nro
59
Kesä 2008

ULKOMAANVUODET KUORMITTAVAT PARISUHDETTA

- + Urheilijat ulkomailla
- + Kulttuurijuutiset
- + Neuvontapalvelu
- + Nimitysuutiset

TURVALLISUUSOPAS 2: LIIKKUMINEN
ETÄISOVANHEMMUUS
KANSAINVÄLISEN VEROTUKSEN OSAAJAT
2500+ AUTOMALLIN TAXFREEHINNAT

Suomalainen tavarataivas

TEKSTI KATI NOORDHUIZEN
KUVAT TUULI SAARIKOSKI

■ Suomalaisiin tuotteisiin törmää jo monissa suurimmissa kaupungeissa. Ansio kuuluu tietysti valmistajien avaamille omille liikkeille, mutta erityisesti pienille putiikkeille, jotka ottavat suomalaisia tuotteita valikoimiinsa. Yllättävän monen liikkeen pitäjäksi paljastuu suomalainen. Amsterdamissa sijaitsevan Kaupan omistaja on kaupungin ja kaupunkilaiset kymmenesä vuodessa tuntemaan oppinut Lina Simolinna.



Lina Simolinna haluaisi koota suomalaisia tuotteita maailmalla myyvät liikkeet yhteen.

On lauantaiamu ja *Lina Simolinna* kuuluu hyvää. Hän napsauttaa stereot päälle ja laittaa kahvinkeitin porisemaan henkilökunnan keittorukkauksessa. Kohta on aika avata Simolinna liike, Kauppa, ja valmistautua viikon tärkeimpään myyntipäivään. Edessä on siis kiireinen päivä Amsterdamin keskustassa, pienten designputiikkien ja kahviloiden täytämässä De 9 Straatjes -kortteleissa.

Suunnilleen vuosi on kulunut siitä, kun Lina Simolinna käveli tyhjän ikkunan ohi Oude Spiegelgrachtilla. Silmiin osui kyltti jossa luki, että liiketila vuokrataan. Hän soitti nopeasti puhelinnumeroon ilmoituksen alla.

– Silloin minä ajattelin, että tuossa se nyt on.

– Uskon, että tämä oli tarkoitettu mene-

mään näin, koska ajoituksemme oli täydellinen ja kaikki meni nappiin. Minulla oli jo tarvittavat suunnitelmat valmiina liikkeen aukaisemista varten, vain toimitila puuttui, Simolinna muistelee.

De 9 Straatjes tarkoittaa yhdeksän pienen kadun muodostamia kortteleita, jotka jäävät Herengracht- ja Prinsengracht-nimisten kanavien väliin. Alue on ollut kaupan ja kulttuurin keskus syntyajoistaan, 1600-luvulta lähtien.

– Sijainti on aivan loistava ja tänne alunperin halusinkin. Ei voi muuta kuin olla tosi tyytyväinen. Tähän meidän kadulle on tullut uusiakin putiikkeja viime kuukausien aikana, hän toteaa hymyillen.

Simolinna ei ollut suinkaan ainoa huoneistosta kiinnostunut. Vuokraisäntä kuitenkin ihastui Kaupan konseptiin eniten.

Vaikka tunnelma Kaupassa on nyt rento, se ei varmaankaan ollut sitä huhtikuun lopussa vuosi sitten, jolloin ovet avattiin asiakkaille ensimmäistä kertaa.

– Se oli kieltämättä jännittävä hetki. Ensimmäiset kuukaudet ovat kuitenkin menneet hyvin ja vastaanotto on ollut positiivinen.

Nyt liiketilan yläkerrassa ovat esillä vaatteet ja asusteet. Alakerrasta löytyy sisustusta ja tekstiilejä. Monen muun pikku liikkeen tapaan Kauppa on tiloiltaan rajallinen.

– Jos jotain ei varastossa ole, niin se tilataan asiakkaan toiveen mukaan.

Kädet täynnä töitä

Amsterdam oli luonnollinen valinta, onhan Simolinna asunut kaupungissa yli kymmenen vuotta. Hän päätyi Alankomaihin suoritettuaan tradenomin tuplatutkinnon Mercuria

Business Schoolissa Vantaalla. Osa opiskelusta suoritettiin InHolland- korkeakoulussa Amsterdamissa. Valmistumisen jälkeen oli helppoa jäädä kaupunkiin töihin. Huolimatta Suomessakin vietetyistä ajanjaksoista, elämä tuntui asettuvan Alankomaihin. Päätökseen saattoi tietysti vaikuttaa myös hollantilainen poikaystävä.

– Siinä elämänvaiheessa vaikutti siltä, että olen jäämässä tänne. Kymmenen vuotta on sen verran pitkä aika, että sitä alkaa miettiä, mihin maahan elämä rakentuu. Juuret alkoivat kasvaa kiinni ja havahduin miettimään, mitä se omalla kohdallani oikeastaan tarkoittaa. Yritin pohtia, miten voisin yhdistää suomalaisuuden ja asumisen Alankomaissa, sekä työssä että muilla elämänalueilla.

Simolinna halusi paitsi säilyttää yhteyden Suomeen, myös luoda itselleen mukavan työn. Oman liikkeen pitäminen oli tullut mieleen useammin kuin kerran.

– Kyllä se vaati kuitenkin aika pitkän kypsyämisajan, ennen kuin idea muotoutui ja olosuhteet olivat oikeat, hän pohtii.

”Jokainen päivä voi tuoda tullessaan sekä positiivisia että negatiivisia yllätyksiä, jotka kaikki on kohdattava itse. Itsenäisestä työskentelystä huolimatta on myös osattava pyytää apua tarpeen tullessa ja kuunneltava kokeneempien neuvoja.”

Työn paljous ei yrittäjäperheen tyttöä yllättänyt. Jokainen päivä voi tuoda tullessaan sekä positiivisia että negatiivisia yllätyksiä, jotka kaikki on kohdattava itse. Simolinna sanookin tämän olevan merkittävin ero suuressa yrityksessä työskentelyyn. Itsenäisestä työskentelystä huolimatta on myös osattava pyytää apua tarpeen tullessa ja kuunneltava kokeneempien neuvoja.

Ennen Kaupan avaamista Simolinna on työskennellyt laajasti kaupallisella alalla. Kansainvälisissä yrityksissä ja toimistoissa työkieli on ollut useimmiten englanti, vaikka Alankomaissa moni työnantaja vaatiikin hyvää hollannin kielen taitoa. Huolimatta siitä, että suurin osa hollantilaisista puhuu sujuvaa englantia, paikallinen kieli on erittäin tärkeä valtti etenkin viennissä ja asiakaspalvelussa.

Ulkomaalaisille tämä muodostaakin suurimman kompastuskiven hollantilaisilla työmarkkinoilla.

Vaikka Simolinna puhuu hollantia nyt lähes täydellisesti, kielitaidon tuomat rajoitteet ovat tulleet vastaan hänenkin uransa aikana. – Kieltämättä olen usein kokenut olevani työnhakujonossa häntäpäässä vain siksi, etten ole hollantilainen. Halusin kääntää oman ulkomaalaisuuteni ja suomalaisuuteni positiiviseksi vahvuudeksi. Tunnen onnistuneeni tässä nyt, hän kertoo.

Klassikoita ja uusia tuulia

Vaikka tuontiin keskittyminen oli Simolinna itsestäänselvyys heti alusta asti, Kaupan konseptia suunnitellessaan hän arpoi hetken suomalaisten ja skandinaavisten tuotteiden välillä. Tuotevalikoima päädyttiin rajaamaan vain suomalaisiin tuotteisiin selkeyden vuoksi. Ei kuitenkaan ole poissuljettua, että valikoima laajenisi tulevaisuudessa kattamaan muualtakin Pohjoismaista tulevien suunnittelijoiden luomuksia.

– Onhan se tavallaan hassua valita yksi maa ja alkaa myydä sen tuotteita jossain toisessa maassa, hän hymähtää.

Kauppa ei ole ainoa lajissaan. Vastaavia liikkeitä on syntynyt viime vuosien aikana muihinkin Euroopan maihin.

– Olisi hienoa, jos tulevaisuudessa saataisiin luotua kohtaamispaikka suomalaisia tuotteita myyville liikkeille ympäri Eurooppaa. Uskon kauppiaitten verkostoitumisen ja kokemusten vaihtamisen olevan kannattavaa viennille, Simolinna suunnittelee.

Finnish Design Shop –verkkokauppa tarjoaa laajat tuotevalikoimat pohjoismaista muotoiluun. Suomalaiset suunnittelijat ovat myös menestyneet omien tuotteidensa viennissä. Tunnettuja nimiä ovat muiden muassa **Cecilia Sörensen** ja **Pia Kahila** Espanjassa sekä **Jasmin Santanen** Ranskassa.

– Suomessa Design Forum tekee mielestäni loistavaa työtä suomalaisen muotoilun ja muodin puolesta, Simolinna lisää.

Vaikka Kaupassa tapaa klassikoita, kuten Artekin tuotteita, on pääpaino nuorissa suunnittelijoissa ja merkeissä.

– Suurin osa myymistäni merkeistä on vielä kasvuvaiheessa ja haluan myös jatkossa tuoda esille uusia suunnittelijoita. Yritänkin siis koko ajan seurata, mitä suomalaisen muodin kentällä tapahtuu.

Simolinna odottaa tulevaa kesää mielenkiinnolla. Suomalaisten merkkituotteiden

myyjänä häntä kiinnostaa eritoten Marimekon yhteistyö Hennes & Mauritzin kanssa. Ruotsalainen vaatevalmistaja käyttää suomalaisille tuttuja retrokuoseja kesän 2008 mallistossaan. Yllättävän yhteistyön aloittaminen saattaa hänen mukaansa avata uusia markkinoita viennille ja tuoda lisää tunnettavuutta muillekin suomalaisille tuotemerkeille.

Marimekko on tunnettu sekä Yhdysvalloissa että Keski-Euroopassa. Simolinna mukaan lähes kaikki amerikkalaiset turistit tuntevat jo vuonna 1951 perustetun yrityksen. Hän tapaa usein keski-ikäisiä naisia, jotka kertovat käyttäneensä Marimekon vaatteita nuoruudessaan. Vaikka Kaupasta löytyy tunnetun muotitalon klassikoitakin, Simolinna on suosinut sisäänostoissaan enimmäkseen Marimekon nuoremman sukupolven suunnittelijoita. Vaaterekkien nopea silmäily osoittaa tällä hetkellä olevan esillä ainakin **Samu Jussi Kosken** ja **Mika Piiraisen** suunnittelempia tuotteita.

Simolinna kuitenkin kritisoi tiedotusta projektista.

– Luin Marimekon yhteistyöstä Hennes & Mauritzin kanssa Fashion Finlandin nettisivuilta. Olisin toivonut, että siitä olisi tiedotettu kaikille jälleenmyyjille jo aikaisemmin. Vaikka Kauppa on pieni liike, kahden suuren muodin vaikuttajan yhteistyöllä on vaikutusta meidänkin myyntiimme. Asiakkaat myös kyselevät tällaisista asioista ja silloin kaupiaan on pystyttävä antamaan vastauksia.

Suunnittelijamme maailmalla

Yksittäisen suomalaisen suunnittelijan tai tuotemerkin kansainvälisessä mediassa saamaa julkisuutta on perinteisesti pidetty isona asiana kotimaassa. Viime vuosina suomalainen muoti ja muotoilu ovat näyttäneet nousseen otsikoihin yhä useammin. Kuitenkin Suomi on melko pieni tekijä muodin ja suunnittelun alalla moneen muuhun maahan verrattuna. Onko suomalaisen suunnittelun nousu vain kupla?

– Kyllähän siinä nostatuksessa on peräinkin. Esimerkiksi hollantilaisessa mediassa on kirjoitettu viime aikoina Helsingistä trendikaupunkina, jossa kannattaa vierailla, Simolinna vertailee.

Hän kokee suomalaisen tarjonnan todella lisääntyneen ja arveleekin sen kulkevan käsi kädessä sekä kysynnän että julkisuuden kanssa. Simolinna sanoo positiivisen kehityksen vaikuttavan monella tasolla.

– Nuoret suunnittelijat tarvitsevat kaiken

mahdollisen julkisuuden, ja samalla kuluttajista on tullut entistä tiedostavampia tuotteen alkuperän suhteen.

Viennissä pätevät eri säännöt kuin kotimaan myynnissä. Tuotteita ei kannata lähteä viemään ulkomaille vain sen takia, että ne ovat suomalaisia. Suomalaisuus on lisäarvo tuotteelle, joka on muuten hyvin suunniteltu ja tehty.

– Missään ei lue, että myymme suomalaisia tuotteita, vaikka se toki aina mainitaan asiakkaille, Simolinna kertoo.

Useimmiten hollantilaisilla asiakkaila ei ole vahvoja mielikuvia suomalaisista tuotteista. Niistä nousevat esille mielikuvat laadusta, mutta myös kalleudesta.

– Monelle tavalliselle kuluttajalle Artek ei sano mitään, ellei asiakkaalla ole jonkin-

“Olisi hienoa, jos tulevaisuudessa saataisiin luotua kohtaamispaikka suomalaisia tuotteita myyville liikkeille ympäri Eurooppaa. Uskon kauppiaitten verkostoitumisen ja kokemusten vaihtamisen olevan kannattavaa viennille.”

laista tuntemusta esimerkiksi muotoilusta tai arkkitehtuurista.

Simolinna kokee esimerkiksi Nanson Lempivaate -malliston ja upean Ivana Helsingin kilpailevan täysin tasavertaisesti eurooppalaisten toveriensa kanssa. Niiden suunnittelija **Paola Suhonen** on hänen mielestään onnistunut löytämään hienosti tiensä huipulle.

Viennissä on tärkeää, että tuotteiden on oltava virheettömiä. Ellei merkki ole tunnettu, on kaiken oltava sataprosenttisesti kunnossa. Mikäli vaateen saumat ovat huonosti ommellut, on se silloin vain tuote muitten joukossa. Sen sijaan tunnetumman merkin viat annetaan helpommin anteeksi.

– Myymäni tuotteet eivät myöskään ole halpoja, mikä vaikuttaa asiakkaan kriittisyyteen, Simolinna muistuttaa.

Laadukkuuden ja muodikkisuuden lisäksi tärkeä tekijä menestyksen tiellä on markkinointi. Simolinnan Kauppa-liikkeen asiakaskunnan antaman palautteen mukaan jo pienikin panostus kantaa pitkälle. Yksityisyrittäjän näkökulmasta on tärkeää, että tuotemerkille on luotu markkinointisuunnitelma



Kauppa-putiikille löytyi oiva liiketila historiallisesta De 9 Straatjes –korttelista.

Suomessa, mutta se ei ole tärkeintä.

– Kaikessa, mitä myyn, on oltava joku linkki Suomeen, Simolinna vahvistaa.

Usein suunnittelijana voi olla ulkomailla asuva suomalainen. Kaupan valikoimissa on esimerkiksi Amsterdamissa asuvan suunnittelijan, **Tytti Peltoniemen**, laukkuja.

Kaupanteon kulttuuri

– Selkeimmin ero tavaratalojen ja yksityisyrittäjän välillä tulee esille sisäänostojen määrässä. Suuret jälleenmyyjät saattavat

ulkomaanvientiä varten. Se kertoo arvostuksesta ja valmiudesta panostaa paikallisiin jälleenmyyjiin. Tämän lisäksi paikalliset agentit ja maahantuojat voivat olla suurena apuna.

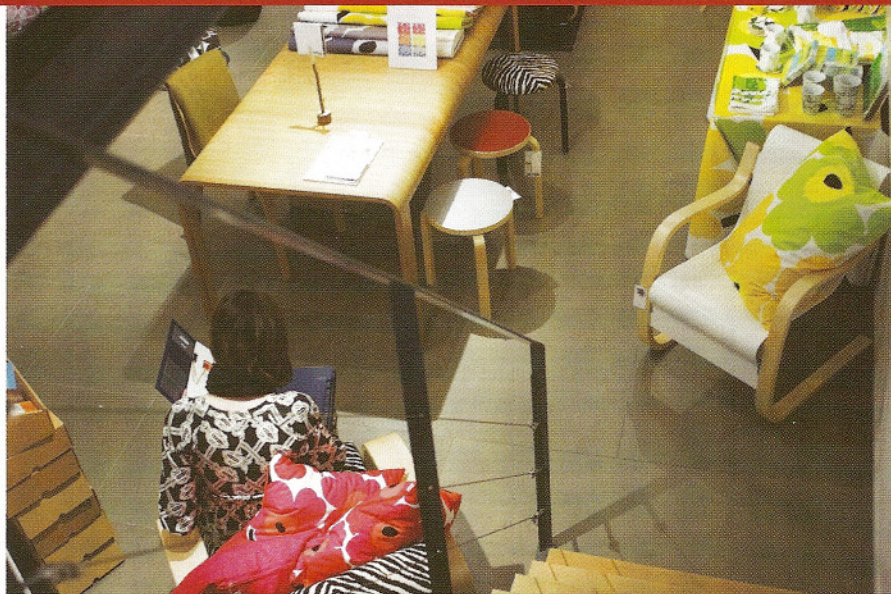
– Kauppiaan arjessa ensikäden tieto tulee kuitenkin paikallisilta asiakkailta, muistuttaa Simolinna.

Kauppaan myytäväksi otettavien tuotteiden valinnassa on merkityksellistä laadun ja hyvän kokoelman ohella tietysti suomalaisuus. Suurin osa tuotteista on valmistettu

olla myös etusijalla tilausten toimittamisen suhteen. Kuitenkin kaikki Kaupan edustamat tuotemerkit ovat alusta asti olleet erittäin innostuneita meistä, eikä kukaan ole tähän mennessä kieltäytynyt myymästä meille. Minulla haaste on toimivan myyntisuhteen rakentamisessa ja siinä, että saan tuotemerkit mukaan mainostamaan tuotteitaan Amsterdamissa ja nimenomaan Kaupassa.

– Tämä puoli tuonnin haasteellisuudesta on minulle henkilökohtaisesti tärkeämpää ja mielenkiintoisempaa kuin itse sopimusten yksityiskohdat, kertoo Simolinna.

Myytävien tuotteiden valinnan toinen suuri haaste on oppia tuntemaan paikallinen asiakaskunta ja heidän mieltymyksensä. Useimmat turistit tuntevat Alankomaista vain Amsterdamin. Kuten muutkin kansainväliset metropolit, myös Amsterdam poik-



Jos 2-kerroksisesta liikkeestä tai sen varastosta ei haluttua tuotetta löydy, se tilataan asiakkaalle.

”Yksityisyrittäjän näkökulmasta on tärkeää, että tuotemerkillä on luotu markkinointisuunnitelma ulkomaanvientiä varten. Se kertoo arvostuksesta ja valmiudesta panostaa paikallisiin jälleenmyyjiin.”

keaa muista maan kaupungeista. Puolet tämän tapaisessa kaupungissa sijaitsevien liikkeen asiakkaita muodostuu turisteista.

– Joitakin tuotteita ostavat pääsääntöisesti vain turistit.

Kulttuurin tunteminen on myyntityössä tärkeää, koska jokaisella maalla on omat erikoisuutensa. Alankomaista sanotaan usein, että sekä keittiö että muoti ovat mauttomia.

– Asiakkaina hollantilaiset ovat hyvin hintakriittisiä, sanoo Simolinna.

Turistit sen sijaan tulevat ensisijaisesti kulluttamaan ja tekevät paljon heräteostoksia. Paikalliset saattavat harkita kauankin ennen ostopäätöksen tekemistä.

Hollannin kielessä sana leuk tarkoittaa suomeksi kivaa.

– Joku vaate voi olla leuk, vaikka se ei olisi kantajalleen tai siinä olisi jotain muuta erikoista, Simolinna kertoo paikallisesta kulttuurista.

Hänen kokemuksensa mukaan hollantilaisilla ja suomalaisilla kuluttajilla on samanlaisia piirteitä. He ovat kiinnostuneita materiaaleista, laadusta ja siitä, missä tuote on valmistettu. Hollantilaisten värikartta on

samaan tapaan hillitty kuin suomalaistenkin.

– Toki asiakaskunnassa riittää kaikenlaisia kuluttajia, joista osa on rohkeita ja ennakkoluulottomia kokeilemaan uutta, hän kuitenkin summaa.

Ulkosuomalaisten Kauppa

Vaikka Kauppa on uusi tulokas Amsterdamissa, asiakaskunnan vakiintumisen merkit näkyivät etenkin ennen joulua. Alankomaissa asuvat ulkosuomalaiset ovat löytäneet Kaupan. Suomalaiset asiakkaat ovat tyytyväisiä voidessaan ostaa ja tilata kotimaisia tuotemerkkejä Kaupan kautta.

– Ennen Kaupan avaamista minulla ei ollut aavistustakaan siitä, kuinka paljon suomalaisia Alankomaissa asuu. Nyt tapaan heitä viikoittain, myöntää Lina.

Alankomaissa asuvat suomalaiset ovat useimmiten muuttaneet maahan joko työpäikan tai elämäkumppanin takia.

– Jonkin verran asiakkaina on myös nuoria, joiden toinen vanhempi on suomalainen. Heille perinteiset suomalaiset tuotteet, esimerkiksi Marianne-karkit, ovat tuttuja Suomessa vietettyjen kesälomien ansioista, Simolinna kertoo.

Amsterdamissa parveilevien turistien joukossa on toki paljon myös suomalaisia, jotka yllättyvät törmätessään suomalaiseen liikkeeseen. Heidän kulkiessaan Kaupan ohi, kadulta kuuluu usein huvittunut huudahdus: “Katso, Kauppa!” Silloin on yleensä pakko käydä katsomassa sisällä saakka.

– He eivät tietenkään ole osa asiakaskuntaa siinä mielessä, että he eivät osta tuotteita.

Näitähän saa Suomesta, Simolinna naurahtaa.

Kokeeko ulkosuomalainen liikkeenharjoittaja identiteettinsä suomalaiseksi vai kansainväliseksi? Toistakymmentä vuotta ulkomailla vaikuttaa siihen, miten ihminen kokee oman kansallisuutensa.

– Pakkohan sen on jotenkin näkyä mutta tietoisesti en mieti sitä kuitenkaan. Ehkä minä olen finse amsterdammer eli Amsterdamin suomalainen, arvelee Simolinna.

Lina kertoo olevansa ylpeä suomalaisuudestaan ja tunteekin välillä itsensä suomalaisuuden lähettiläiseksi esitellessään Kaupan tuotteita.

– Amsterdam on ollut hyvä minulle. Olen todella kiitollinen siitä, että minulla on mahdollisuus asua ja työskennellä täällä, hän summaa.

Lähitulevaisuudessa Simolinnalla on toiveena vakiinnuttaa asiakaskunta ja saada nimi tunnetuksi. Hänen tarkoituksenaan on etsiä lisää suomalaisia suunnittelijoita ja pysytellä ajan hermolla muodissa. Kuluvan kevään uutisia ovat muun muassa uuden korumerkin ja kenkien liittyminen asustevalikoimaan. Pidemmällä tähtäimellä ajatellen Simolinnaa kiinnostaa jälleenmyynnin tulevaisuus maailmassa, jossa internetistä tilaaminen on lisääntynyt.

– Tulevaisuudessa haluan panostaa siihen, että Kaupassa asioiminen olisi kokonaisvaltainen elämys, hän suunnittelee. ■

www.kauppa.nl

www.de9straatjes.nl/en