



# Ruoan verkkokauppa Suomessa

## Nykytila ja tulevaisuudennäkymät

Hanna Andersson

Opinnäytetyö, AMK

Maaliskuu 2022

Teknologia

Insinööri (AMK), logistiikan tutkinto-ohjelma

**Andersson, Hanna**

**Ruoan verkkokauppa Suomessa. Nykytila ja tulevaisuudennäkymät**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Maaliskuu 2022, 38 sivua.

Teknologia. Insinööri (AMK), logistiikan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: Suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: Kyllä

**Tiivistelmä**

Aiemmin vähäisellä käytöllä ollut ruoan verkkokauppa kasvoi poikkeustilanteen myötä enemmän kuin odotettiin. Aihe kiinnosti sen ajankohtaisuuden takia. Tavoitteena oli selvittää mikä oli ruoan verkkokaupan nykytilanne, sen tulevaisuudennäkymät ja miten vallitseva poikkeustilanne vaikutti ruoan verkkokauppaan.

Ruoan verkkokaupan tilannetta kartoitettiin kirjallisuuskatsauksella, jonka aineisto koostettiin erilaisista ja eritasoisista uutisista, artikkeleista, opinnäytetöistä sekä case-tutkimuksista. Poikkeustilanteen myötä ruoan verkkokauppa kehittyi nopeammalla tahdilla kuin oli suunniteltu ja palvelua laajennettiin reippaasti suunniteltua enemmän. Poikkeustilanne vaikutti myös uusien toimijoiden sekä ulkomaisten kilpailijoiden saapumiseen Suomen markkinoille. Koska ruoan verkkokauppa kehittyi nopealla aikataululla lyhyen ajan sisään, se vaikutti myös alan tulevaisuudennäkymiin. Osa aiemmista tulevaisuudennäkymistä saavutettiin jo poikkeustilanteen aikana.

Vaikka tulevaisuus näyttää edelleen, että ruoan verkkokaupan käyttö kasvaa, niin kukaan ei osaa sanoa mille tasolle sen käyttäminen lopulta nousee. Aika kertoo myös kuinka pysyviä tehdyt muutokset ovat.

**Avainsanat (asiasanat)**

asiakaspalvelu, Covid-19, keräilymyymälä, kirjallisuuskatsaus, logistiikka, palvelut, ruoan verkkokauppa, tulevaisuus, varastomyymälä

**Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Andersson, Hanna**

**Online grocery shopping in Finland. Current state and its prospects**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, March 2022, 38 pages.

Technology. Degree Programme in Logistics Engineering. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

Previously lesser-used online grocery shopping in Finland grew more than what was expected due to the exceptional situation of Covid-19. The topic was chosen for its topicality. The aim was to find what was the current state of online grocery shopping in Finland, its prospects and how did the exceptional situation affect the online grocery shopping in Finland.

The current state of online grocery shopping in Finland was surveyed with a literature review, which was compiled from different varieties of news, articles and thesis as well as case studies. As a result of the exceptional situation, online grocery shopping in Finland developed at a faster pace than was planned and the service was rapidly expanded more than was planned. The exceptional situation also affected the entry of new players and foreign competitors into the Finnish market. As the online grocery shopping business developed on a fast schedule within a short period of time, it also affected the prospects of the industry. Some of the past prospects were already achieved during the exceptional situation.

While research still shows that the use of online grocery shopping is growing, no one can say for sure to what level its use will eventually rise. It remains to be seen how permanent the changes made during the exceptional situation are.

**Keywords/tags (subjects)**

Covid-19, customer service, dark store, future, literature review, logistics, online grocery shopping, services

**Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>5</b>
1.1	Tutkimuksen rakenne, tavoitteet ja rajaukset .....	6
1.2	Aineiston kerääminen ja kuvaus .....	7
<b>2</b>	<b>Tutkimusmenetelmä .....</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Ruoan verkkokauppa Suomessa ennen ja jälkeen Covid-19 .....</b>	<b>9</b>
3.1	Aika ennen koronaa .....	10
3.2	Tämänhetkinen tilanne .....	11
3.3	Keskon ja S-ryhmän ruoan verkkokauppa.....	12
3.4	Keräilymyymälä .....	18
3.5	Ulkomaiset kilpailijat .....	20
3.6	Koronan vaikutukset .....	26
<b>4</b>	<b>Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät .....</b>	<b>28</b>
<b>5</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>30</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>33</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>35</b>

## Kuviot

Kuvio 1.	Aineiston keräämisen prosessi.....	7
----------	------------------------------------	---

## Taulukot

Taulukko 1.	Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit.....	8
-------------	--	---

## 1 Johdanto

Vaikka useimmat meistä ovat jotakin tilanneet jostakin verkkokaupasta jossain vaiheessa elämää, esimerkiksi vaatteita, elektroniikkaa tai vapaa-ajan tuotteita niin ruokaostosten tekeminen on perinteisesti tehty itse kivijalkakaupoista. Ruokaostosten tekeminen on jokaiselle tuttua toimintaa. Usein ennen ruokakauppaan menoa mietitään mitä löytyy kaapeista, sitten suunnitellaan mitä syödään ja sen jälkeen tehdään mahdollisesti ostoslistaa, jonka jälkeen vasta päästään itse asiaan eli ruokaostosten tekemiseen. Pelkkä ostoslistan tekeminen ei riitä ruokaostosten tekemiseen, vaan sen lisäksi kauppaan on päästävä jotenkin, joko kävellen, julkisilla tai autolla. Voi joutua myös miettimään kuinka paljon saa kannettua kerralla vai joutuuko tekemään useamman reissun, että saa kaikki ostokset kotiin. Kauppaan päästyä ruokaostosten tekeminen on yleensä helppo vaihe.

Entä jos ei pääsekään kauppaan itse syystä tai toisesta? Syitä voi olla monenlaisia eikä ne koske pelkästään vanhuksia tai huonon terveyden omaavia ihmisiä. Yhtenä syynä voi olla, vaikka maailman laajuinen pandemia, jolloin ihmisten liikkumista on jouduttu rajoittamaan. Tällainen poikkeustilanne on ollut ajankohtainen viimeisen parin vuoden aikana. Niin Covid-19-taudin riskiryhmään kuuluvat kuin karanteenissa olleet ihmiset ovat tässä poikkeustilanteessa joutuneet opettelemaan uusia tapoja hoitaa talouden ruokaostoksia. Poikkeustilanteen myötä useammat ihmiset löysivät kauppaketjujen ruoan verkkokaupan. Tästä syystä on aiheellista perehtyä ruoan verkkokaupan tämänhetkiseen tilanteeseen ja ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymineen sekä siihen, miten Covid-19 vaikutti nykytilanteeseen ja ruoan verkkokaupan kehittymiseen.

Vaikka suomalaisten kulutus on digitalisoitunut nopeasti, niin ruoan verkkokauppa on lähtenyt hitaasti käyntiin. Siinä missä palveluiden ja tuotteiden nettishoppailusta on tullut arkea myös yhä useampi ostaa myös ruokaa ja päivittäistavaroita verkon välityksellä. Nettishoppailun helppous sekä siitä saatava ajansäästö houkuttelee suomalaisia kaikista ikäryhmistä, mutta tutkimusten mukaan nuoret ovat isoin käyttäjäryhmä, mikä antaa tulevaisuudessa kasvulle tilaa. (Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyä 2019.)

Poikkeusaika muutti suomalaisten kaupassa käyntiä. Tulevaisuudessa osa ihmisistä aikoo edelleen käydä harvemmin kaupassa ja jatkaa ruokaostoksien suunnittelemista. Jonkin verran kaivataan jo ostoksille tuoteuutuuksien tutustumiseen sekä tuotevalikoimien vertailemiseen paikan päälle Hartwallin Insight Specialist Elisa Tiilimäki summaa. Vaikka pandemian aikana ruoan verkkokauppa

on kasvanut, niin kasvu on ollut koko maan mittakaavassa varsin maltillista. Tiilimäki arvioi myös, että poikkeusajan digiharppaukset ovat luoneet hyvän perustan kehitykselle. (Poikkeusaika mullisti suomalaisten kauppareissut 2020.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ruoan verkkokaupan tämänhetkistä tilannetta Suomessa ja tulevaisuudennäkymiä seuraavan 5 vuoden aikana. Työ on rajattu opinnäytetyöntekijän kiinnostuksesta koskemaan vain Suomea. Tämän opinnäytetyön näkökulmat on valittu siten, että aiheesta saadaan selkeä kuva tämänhetkisestä tilanteesta, miten Covid-19 virus on vaikuttanut ruoan verkkokauppaan sekä saadaan selville mihin suuntaan ruoan verkkokauppa on kehittymässä.

## **1.1 Tutkimuksen rakenne, tavoitteet ja rajaukset**

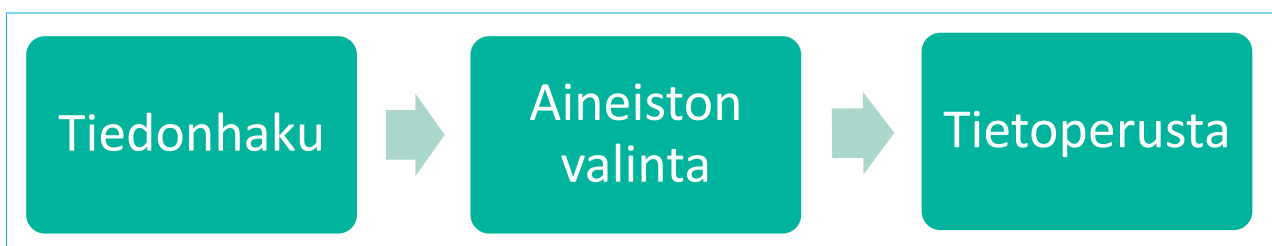
Tämä opinnäytetyö koostuu valitun tutkimusmenetelmän teoriaosuudesta, jossa kerrotaan, minkä vuoksi kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin sekä perustellaan valintaa. Tämän jälkeen kerrotaan ruoan verkkokaupan tilanteesta ennen poikkeustilannetta, poikkeustilanteen aikana sekä miten poikkeustilanne vaikutti koko alaan. Näiden jälkeen kerrotaan ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymistä sekä kuinka poikkeustilanne vaikutti niihin. Opinnäytetyön loppupuolella kerrotaan aiheiston pohjalta tehdyistä johtopäätöksistä. Loppupuolella pohditaan myös opinnäytetyön tekemistä kokonaisuutena kirjoittajansa näkökulmasta sekä annetaan aihealueeseen liittyviä jatkotutkimusehdotuksia perusteluineen.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa ruoan verkkokaupan nykytilannetta Suomessa ja alan tulevaisuudennäkymiä, sekä selvittää miten poikkeustilanne vaikutti nykytilanteeseen ja tulevaisuudennäkymiin. Tutkimus on rajattu koskemaan ruoan verkkokauppaa Suomessa eikä siihen ole sisällytetty hävikkiruokasivustoja, kuten Matsmart tai Fiksuruoka eikä myöskään Ruokaboksi tai Feelia tyyppisiä palveluita. Tutkimukseen on sisällytetty Suomen isoimpien kauppaketjujen Keskon ja S-ryhmän ruoan verkkokauppa sekä markkinoille saapuva norjalainen kilpailija. Vaikka markkinoille saapui myös ruotsalainen kilpailija, niin tästä löytyi tietoa liian myöhään, jotta sen voisi sisällyttää tähän tutkimukseen. Vaikka tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu myös Foodora ja Wolt ruokalähettiläpalvelut, tutkimukseen otettiin mukaan näiden toimijoiden Market- myymälät. Tutkimuksessa keskityttiin ruoan verkkokauppaan. Tutkimukseen ei myöskään sisällytetty esimerkiksi Minimania tai Tokmannia, joiden verkkokaupasta pystyy joitakin elintarvikkeita ostamaan.

Tutkimus on suunnattu muun muassa henkilöille, jotka työskentelevät ruoan verkkokaupan tai ylipäättään ruokakaupan parissa tai ovat muuten kiinnostuneita ruoan verkkokaupan tämänhetkisestä tilanteesta Suomessa ja sen tulevaisuudennäkymistä.

## 1.2 Aineiston kerääminen ja kuvaus

Tässä opinnäytetyössä aineiston keräämisen prosessi lähti liikkeelle hakemalla tietoa, jonka jälkeen valittiin aiheeseen sopivat aineistot ja viimeiseksi muodostetaan aiheesta tietoperusta, jonka pohjalta työ kirjoitetaan (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Aineiston keräämisen prosessi

Aiheen valinnan jälkeen aloitettiin aineiston kerääminen. Kerääminen aloitettiin ensin etsimällä ajankohtaisia uutisia ruoan verkkokaupasta. Tässä kohtaa pääpainona oli kerätä mahdollisimman monipuolisesti eri näkökulmasta tehtyjä uutisia, jotta ruoan verkkokaupan nykytilanteesta saa alustavan käsityksen. Poikkeustilanteen puhjetessa ruoan verkkokauppa oli ajankohtainen uutisaihe monessa mielessä. Ruoan verkkokaupasta uutisoitiin sen rajoitusten myötä kasvaneesta suosiosta sekä kuinka siihen vaikutti vallitseva poikkeustilanne. Aineiston keräämisen jälkeen vuorossa oli kerättyjen uutisten läpikäyminen. Jokaisesta uutisesta, joka vähänkään sivusi ruoan verkkokauppaa pyrittiin kirjoittamaan tiivistävät muistiinpanot ja mikäli uutisessa viitattiin toisiin lähteisiin, pyrittiin kyseinen lähdekin sisällyttää vielä tässä kohtaa aineistoon. Muistiinpanoja tehtiin, jotta aineistoon on helpompi kohdistaa karsintaa. Uutisaineistoon perehtyessä huomasi, että lähteitä ei ole merkitty uutisten yhteyteen ja kaikkeen mitä luki joutui suhtautumaan varauksella sekä pitämään mielessä lähdekriittisyyden. Aineistoa läpikäydessä joutui, myös miettimään puhutaanko toimittajan vai haastateltavan näkemyksestä.

Aineistoa kerätessä käytettiin tukena Finto- asiasanapalvelua sopivien hakusanojen muodostamisessa sekä työhön liittyvien avainsanojen löytymiseen. Uutisten läpikäymisen jälkeen oli vuorossa

ruoan verkkokaupasta tehtyjen tutkimusten etsiminen, joka aloitettiin Google Scholarista. Aineistoksi kerättiin erilaisia ja eritasoisia ruoan verkkokauppaan jollain tasolla liittyviä tutkimuksia. Tavoitteena oli saada monipuolista sekä mahdollisimman tuoretta tietoa ruoan verkkokaupasta, jonka tilanne eli koko ajan. Myös Theseuksesta haettiin ruoan verkkokaupasta tutkimuksia ja Janet Finnasta etsittiin kirjamateriaalia aiheesta, jota ei löytynyt. Koska aihe oli rajattu koskemaan vain Suomen ruoan verkkokauppaa niin aiheesta ei haettu muista maista tai maailmalta tehtyjä tutkimuksia ruoan verkkokaupasta. Aikaisempiin tutkimuksiin liittyvän aineiston keräämisen jälkeen valituista tutkimuksista luettiin tiivistelmä ja tehtiin sen perusteella muistiinpanoja myöhemmin tapahtuvaa karsintaa varten. Aineistoa kerätessä huomasi, että ruoan verkkokauppaa ei ole paljoa tutkittu kokonaisuutena, ainakaan ennen poikkeustilannetta.

Niin uutisaineiston kuin tutkimusaineiston keräämisen jälkeen oli aineiston karsinnan vuoro. Taulukossa 1 on esitetty aineiston karsintaan käytetyt kriteerit. Aineistosta pudotettiin pois pelkkään kivijalkakauppoihin liittyvät aineistot, sekä myös pelkät verkkokauppaan liittyvät aineiston pudotettiin pois. Tämän jälkeen koko aineisto käytiin uudelleen läpi keskittyen vain ruoan verkkokauppaan. Aineistoon sisällytettiin Keskon ja S-ryhmän ruoan verkkokauppaan liittyvät materiaalit, aineisto poikkeustilanteen vaikutuksista ruoan verkkokauppaan sekä uutiset uusista markkinoille saapuvista kilpailijoista.

Taulukko 1. Aineiston sisäänotto- ja poissulkukriteerit

SISÄÄNOTTOKRITEERIT	POISSULKUKRITEERIT
Julkaistu 2016–2021	Yli 5 vuotta vanhat julkaisut
Teksti saatavilla vapaasti	Teksti maksumuurin takana
Suomenkielinen aineisto	Muun kuin suomenkielinen aineisto
Liittyy ruoan verkkokauppaan	Liittyy kivijalkakauppoihin

## 2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kuvaileva kirjallisuuskatsaus, joka koostuu perinteisestä kirjallisuuskatsauksesta sekä ripauksesta kartoittavaa kirjallisuuskatsausta (Tuomi & Latvala n.d). Tästä kirjallisuuskatsauksesta tulee kirjoittajansa oma tulkinta (Tuomi & Latvala n.d). Tutkimuksen ta-

voitteena on muodostaa kokonaiskuva ruoan verkkokaupan nykytilanteesta Suomessa ja kartoittaa alan tulevaisuudennäkymiä sekä selvittää kuinka poikkeustilanne vaikutti näihin molempiin. Kirjallisuuskatsaus menetelmä valikoitui tutkimusmenetelmäksi poikkeustilanteen takia, jossa ihmiskontakteja pyrittiin välttämään. Seuraavaksi kerrotaan yleisesti kirjallisuuskatsaus- menetelmästä, kun juuri muuta materiaalia ei ole saatavilla.

Kirjallisuuskatsauksen kirjoittajilla on useita eri perusteluja, jotka pyritään saavuttamaan kirjallisuuskatsauksella. Yhtenä on olemassa olevan teorian kehitys, joka on kirjallisuuskatsauksen kaikkein kunnianhimoisin tavoite. Toisena tavoitteena on yleisimmin teorian rakentaminen tai olemassa olevan teorian arvioiminen. Kolmantena tavoitteena on saavuttaa tietty tietotaso jostain tietystä aiheesta tai tuottaa hyödyllinen yleiskatsaus aiheesta. Neljäntenä tavoitteena on teorian ongelmien tunnistaminen. Viidentenä tavoitteena on harvinaisempi tavoite, joka on tuottaa historiallinen katsaus teorian kehityksestä ja tutkimuksesta. (Salminen 2011; viitattu lähteeseen Baumeister & Leary 1997.) Salminen (2011) kertoo, että Baumeister ja Learyn (1997) mukaan kirjallisuuskatsausta voidaan käyttää joko tietyn tietotason saavuttamiseen tutkittavasta aiheesta tai hyödyllisen yleiskatsauksen tekemiseen. Näistä listatuista perusteluista tässä kirjallisuuskatsauksessa tavoitteena on luoda yleiskatsaus ruoan verkkokaupan tämänhetkisestä tilanteesta Suomessa sekä selvittää ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä, mitkä ovat edellä mainitun teorian kolmas tavoite. Myös Axelin, Johansson, Stolt ja Ääri (2007, 3) mukaan Egger ym (2011) ja Burns ja Grove (2005) kertovat, että kirjallisuuskatsauksella voidaan tietyn aihealueen tutkimukset koota yhteen sekä muodostaa kokonaiskuva aiheesta. Joka tukee kirjallisuuskatsauksen käyttämistä ruoan verkkokaupan kokonaistilanteen kartoittamiseen ja tulevaisuudennäkymien selvittämiseen.

### **3 Ruoan verkkokauppa Suomessa ennen ja jälkeen Covid-19**

Tässä katsauksessa perehdytään aikaisempiin tietoihin ruoan verkkokaupasta käyttäen tutkimusmenetelmänä kirjallisuuskatsausta. Perehtyminen aiemmin aiheesta kirjoitettuihin artikkeleihin välttämätöntä, jotta voidaan perustella valitut näkökulmat sekä tutkimuksen merkitystä (Kirjallisuuskatsaus 2020).

Maailmanlaajuiseen Covid-19 tilanteeseen kohdistetut toimenpiteet eli niin kutsutut koronarajoitukset vaikuttivat todella paljon ruoan verkkokaupan kehittymiseen erittäin nopealla aikataululla.

Rajoitusten ollessa tiukimpia, myös kaupassa käyntiä piti rajoittaa, minkä vuoksi ruoan verkkokaupan käytöstä tuli entistä suositumpaa ja arvostetumpaa. Sahala (2016) kertoi pro gradu -tutkielmassaan, että ruokaostosten siirtyessä kivijalkakaupasta verkkoon, muutos ei tule olemaan ongelmattomaa, mikä myös huomattiin poikkeustilanteen myötä.

Ruoan verkkokaupan tämänhetkistä tilannetta kartoitettiin perehtymällä eri lähteistä löytyviin erilaisiin uutisiin ja artikkeleihin aiheesta. Aiheesta ei vielä ole tutkimuksia, joten aineistona käytettiin saatavilla olevia uutisia sekä aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä, pro gradu -tutkielmaa sekä case-tutkimuksia. Aineistosta haettiin tietoa ajasta ennen poikkeustilannetta, nykytilanteesta, tulevaisuudennäkymistä sekä miten poikkeustilanne vaikutti näihin asioihin.

### **3.1 Aika ennen koronaa**

Ennen poikkeusaikaa ruokaa tilattiin Keskon ja S-ryhmän ruoan verkkokaupoista sekä joiltakin niin kutsutuilta ruokahävikki- sivustoilta. Pääkaupunkiseudulla on kauppaketjuihin kuulumattomia useita erilaisia ruoan verkkokauppoja, joista asiakkaat voivat valita. Hävikkiruoka- sivustoja lukuun ottamatta ruoan verkkokauppoja löytyi vain suurimmilta kauppaketjuilta Keskolta ja S-ryhmältä. (Keponen 2018.) Yksittäiset kaupat kehittivät omaa kauppansa aluksi esimerkiksi lisäämällä asiakkaille Tilaa ja nouda- palvelun käyttömahdollisuutta, jonka myötä asiakkaat ilmaisivat toiveensa myös kotiinkuljetuspalvelulle (Hietikko 2018). Ruoan verkkokauppa ja ostoksien kotiinkuljetus ei ollut oletuksena mahdollista tai käytössä kaupassa kuin kaupassa. Ennen poikkeustilannetta ei esimerkiksi Suur-Seudun osuuskaupalla ollut Salon alueella verkkokauppaa (Pelkonen 2020). K-Supermarket Vuokatissa ruoan verkkokaupan avaamisen alkuaikana verkkokauppa oli vähäistä (Takalo 2021).

Ruoan verkkokaupassa kasvua oli havaittavissa jo ennen poikkeustilanteen kärjistymistäkin. Niin S-ryhmällä kuin Kesrollakin oli mittavat laajennussuunnitelmat vuodelle 2020. (Turkki 2020.) S-ryhmä oli vuonna 2019 ruoan verkkokaupan suurin toimija ja heidän tavoitteenansa oli tuplata verkkokauppaverkostonsa myymälämäärä vuoden 2020 loppuun mennessä (Mustonen 2020). Ronkainen (2020) kertoi, että Rajalan mukaan Keskon myynti oli vuonna 2019 menestys. Keskon tavoite oli avata noin 50 uutta ruoan verkkokauppamyymälää vuoden 2020 aikana (Turkki 2020). Keskon digitaalisten palvelujen johtajan Antti Rajalan mukaan edellisvuosi oli jo itsessään menestys (Ronkainen 2020). Päivittäistavarakauppa ry:n Kari Luodon mukaan ruokaravintoloista kotiin

tilattujen ruoka-annosten tilausmäärä oli myös nousussa jo ennen pandemiaa (Yli-Vainio 2021). Niin Mustonen (2020) kuin Yli-Vainio (2021) kertoivat, ennen poikkeustilannetta ruoan verkkokaupan myynnin osuus koko ruokakaupasta oli noin 0,5–0,6 % luokkaa.

Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset viettivät ennen koronaa jopa 100 h vuodessa ruokakaupassa (Tuominen 2021). Ruoan verkkokauppaa käytettiin jo ennen poikkeusaikaa tuomaan lisääi-  
kaa esimerkiksi perheellisten arkeen (Ronkainen 2020). Luodon mukaan ennen koronaa ruoan verkkokauppaa käyttävät asiakkaat olivat kaupungeissa asuvia lapsiperheitä, joiden verkko-ostoskorit täyttyivät päivittäistavaroista (Yli-Vainio 2021).

### **3.2 Tämänhetkinen tilanne**

Poikkeusajan myötä verkkokaupan markkinaosuus nousi jopa 2–3 %. (Yli-Vainio 2021). Myös Ranta (2021), Okkonen (2021) ja Siippainen (2022) kertovat ruoan verkkokaupan 2 % markkinaosuuden nousseen, mutta Siippainen (2022) vertaa sitä lisäksi Ruotsin 5 % markkinaosuuteen. Norjalaisen Odan toimitusjohtajan Karl Munthe-Kaasin mukaan Suomen päivittäistavarakauppa on Euroopan keskittynein (Ranta 2021). Norjalaisen ruoan verkkokaupan Odan Suomen maajohtajan Tobias Niemén mukaan Suomi on alipalveltu ruoan verkkokaupan suhteen (Tuominen 2021).

Aalto-yliopiston markkinoinnin työelämäprofessorin Lasse Mitrosen mukaan moni opetteli vallitsevan tilanteen vuoksi ostamaan ruokaa verkosta ja tottui siihen. Luodon mukaan ruoan verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden verkko-ostoskorit täyttyvät nykyään ruokatuotteista verrattuna aikaisempaan, jolloin korit täyttyivät päivittäistavaroilla. (Yli-Vainio 2021.) Nykyään Nottinghamin yliopistolla toimiva apulaisprofessori Mikko Hännisen mukaan kuluttajat hakevat nykyään kaup-  
paa, josta saadaan niin päivittäistavarat kuin elintarvikkeet (Näveri 2021b). Luoto kertoo myös, että ruoan verkkokauppaa käyttävien kaupungissa asuvien lapsiperheiden lisäksi käyttäjiksi on tullut nuoret yhden ja kahden hengen taloukset sekä eläkeläiset (Yli-Vainio 2021). K-Supermarket Vuokatin ruoan verkkokauppa palvelua käyttävät niin paikalliset, että matkailijat (Takalo 2021).

Ketosen (2021) mukaan S-ryhmällä tilausten noutopalvelu on ollut suosituimpi, kun taas Keskolla suosituimpi on kotiinkuljetuspalvelu, tosin pääkaupunkiseudulla kotiinkuljetusten osuus on valta-  
kunnallisesti enemmän. Aikaisemmin Aalto-yliopistolla tutkijana toiminut Mikko Hänninen kertoo Turkille (2020), että ruoan verkkokaupan yleistymisen olleen vain ajan kysymys. Hännisen mukaan

Ruotsissa alettiin panostamaan ruoan verkkokauppaan vasta, kun markkinoille tuli muitakin toimijoita (Turkki 2020). Rajalan mukaan Keskon ruoan verkkokaupan tämänhetkinen tilanne on useamman vuoden edellä aikaisempia ennusteita (Ronkainen 2020). Ilman rahoitusta Suomen ruokakaupan ja ruoan verkkokaupan markkinoille on hankalaa, ellei jopa mahdotonta tulla (Näveri 2021a). Näveri (2021b) pohtii myös, miksi ruokakaupan jäteille ei ole tullut uusia kilpailijoita Lidlin rantautumisen jälkeen. Luoto pitää yhtenä mahdollisena syynä sitä, että ruokakaupalla menestyminen ei ole halpaa eikä helppoa vaan se vaatii osaamista (Näveri 2021b). Toiseksi mahdolliseksi syyksi antaa kilpailu- ja kuluttaja viraston tutkimuspäällikkö Jarno Sukanen sen, että laajaan ja harvaan asuttuun Suomeen vaaditaan iso yrityskoko, jotta toiminta olisi tehokasta (Näveri 2021b). Suomen pitkät etäisyydet luultavasti syynä, miksei ruoan verkkokauppa ole lähtenyt lentoon samalla tavalla kuin tiheämmin asutuissa maissa (Okkonen 2021). Tokmannin toimitusjohtaja Mika Rautiainen pohti tuolloin, että ruokakilpailussa pärjäävät ne, joilla logistiikka ja toimitus ovat kaikkein tehokaimmat (Näveri 2021b).

Suomen ruoan verkkokauppa on vielä ihan alkutekijöissä verrattuna esimerkiksi ruoan verkkokaupan edelläkävijään Iso-Britanniaan (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Myös Ranta (2021) mainitsee Suomen ruoan verkkokaupan olevan alussa, mutta sen lisäksi kertoo Suomen olevan digitalisaation kärjessä. Suomessa ruoan verkkokaupan rooli ei ole yhtä iso, mitä se on Iso-Britanniassa. Pitää myös muistaa, että kulttuureissakin on eroja. (Yli-Vainio 2021.) Siippainen (2022) kertoo, että Rajalan mukaan Suomi on Pohjoismaista Ruotsia ja Tanskaa jäljessä. Suomessa ei ole kilpailua ruoan verkkokaupan markkinoilla muihin mainittuihin maihin verrattuna (Ranta 2021). Pohjoismaista ja Iso-Britanniasta poiketen Suomessa ei ole myöskään ollut puhtaasti verkossa toimivaa kilpailijaa (Raeste 2022). Munthe-Kaas uskoo suomalaisten arvostavan uutta vaihtoehtoa (Ranta 2021). Munthe-Kaasin mukaan Suomessa heikkous on ruoan keräilyssä (Raeste 2022). Ruoan verkkokaupan käyttämisen yleistymisen myötä Suomen ruokakaupan ja ruoan verkkokaupan markkinoille syntyi tilaisuus uusille toimijoille (Näveri 2021a).

### **3.3 Keskon ja S-ryhmän ruoan verkkokauppa**

Ruoan verkkokauppaa käytettiin tuomaan helpotusta arjen kiireisiin ja sitä käyttivät muun muassa lapsiperheiden lisäksi nuoret parit sekä ikäihmiset (Ronkainen 2020). MTV uutisten artikkelissa arvioitiin, että ruoan verkkokauppa oli koko poikkeusajan suurin voittaja (Ruoan verkkokauppa on poikkeusajan suurin voittaja suomalaisella verkkokauppakentällä – hurja kasvu ei ole jäämässä

vain hetken huumaksi 2020). Pääsääntöisesti S-ryhmän ja Keskon tilaukset kerätään ruokakauppojen hyllyiltä kivijalkakauppojen asiakkaiden joukossa, mikä ei ole kovin tehokasta (Ketonen 2021). Vuoden 2020 aikana ruoan verkkokauppa kasvoi moninkertaisesti niin S-ryhmässä kuin Keskolla (Ronkainen 2020). Niin S-ryhmän kuin Keskon ruoan verkkomyynti kasvoi moninkertaisesti vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019 (Näveri 2021a). Vuosi 2020 ylitti kaikki odotukset ja ruoan verkkokauppoja avattiin satoja vuonna 2020 (Ronkainen 2020).

Keskon tavoin myös S-ryhmän toiminta on valtakunnallista (Niiniaho & Paljakka 2021). Niin S-ryhmällä kuin Keskolla on vahvuutena kattava myymäläverkosto, jossa kotiinkuljetus toimii näppärästi lähikaupasta (Näveri 2021a). Suomessa Keskon ja S-ryhmän heikoin lenkki on ruokien keräilyssä (Raeste 2022). Vaikka koronakurimus toi hyvän vuoden suomalaisille ruoan verkkokaupoille, niin isossa mittakaavassa suomalaiset tekevät vain vähän ruokaostoksiaan netissä (Näveri 2021a).

Ruoan verkkokaupan kotiinkuljetus- palvelu vaatii kylmäketjun pysymisen takia kuljetuskaluston, joka on lämpösäädeltävä. Elosuon (2020) mukaan kuljetuspalvelu on mahdollista tuottaa kustannustehokkaasti, kun palvelu koostuu riittävän suuresta volyymista, palvelussa on järkevät ja realistiset palvelulupaukset sekä käyttämällä digitaalisia apuvälineitä.

Edellinen suuri mullistus Suomen ruokakauppa markkinoilla oli noin 20 vuotta sitten, kun Lidl rantautui Suomeen, josta mainitsi niin Tuominen (2021), Ranta (2021) kuin Niiniaho ja Paljakka (2021). Niin Ronkaisen (2020) kuin Näverinkin (2021a) mukaan Lidlillä ei ole tällä hetkellä ruoan verkkokauppaa. Lidl seuraa ruoan verkkokaupan tilanteen kehittymistä taka-alalla (Ketonen 2021). Lidlillä meni pitkään, ennen kuin se saavutti 10 % markkinaosuuden ruokakaupan markkinoilta (Okkonen 2021).

## **Kesko**

Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoi, että odotettu kilpailu ei aiheuta Rajalan mukaan muutoksia Keskon kehitysstrategiaan vaan he keskittyvät omiin vahvuuksiinsa, myös Okkonen (2021) kertoi, että Kesko keskittyy omiin vahvuuksiinsa. Näveri (2021a) puolestaan kertoi, että Rajala pitää kauppiasmallia etuna, koska sillä voidaan reagoida muutoksiin nopeasti. Okkosen (2021) mukaan Keskolla on yli 50 % markkinaosuus ja vaikka Näverin (2021a) mukaan Kesko ei ole perustamassa omaa au-

tomatisoitua logistiikkakeskusta niin Keskolla on Okkosen (2021) mukaan rakenteilla pääkaupunkiseudulle välimallin ratkaisu. Niiniahon ja Paljakan (2021) mukaan Kesko näkee kilpailun hyvänä ja koko markkinaa kehittävänä asiana. Näverin (2021a) mukaan Rajala arvioi, että Suomessa ruoan verkkokaupan markkinaosuus voi olla 5 % luokkaa 5 vuoden päästä. Raeste (2022) kertoi, että Rajalan mukaan kilpailuun suhtaudutaan vakavasti ja Kesko on kehittämässä verkkokauppaansa osin automaattivusteiseksi. Raeste (2022) kertoi myös, että Rajalan mukaan Suomesta on puuttunut puhdas verkkopeluri ja, että missään maassa nämä verkkopelurit eivät kilpaile tuotteiden hinnoilla. Raesten (2022) mukaan maailmalla nähdyt merkit kertovat, että kivijalkakaupat ovat pärjänneet parhaiten myös ruoan verkkokaupassa. Rajalan mukaan Keskon vahvuutena on tehokas ketju, iso volyyymi, keskitetty logistiikka ja paikallinen ketteryys, joiden avulla Kesko uskoo siihen, että voidaan luoda kilpailukykyiset hinnat ja laajin valikoima (Raeste 2022). K-kauppoihin tuotteet tulevat suurelta osin Keskon keskusvarastolta, mutta K-kauppojen tuotevalikoimaan voi kauppiat ja asiakkaat itsekin vaikuttaa, minkä vuoksi pien- ja lähituottajien tuotteiden on tultava suoraan kauppoihin.

Ruoan verkkokaupan suosio kasvoi valtavasti poikkeustilanteen myötä, jonka takia palvelusta löydettiin kehitettävää, kun ruokien toimitus ei voi olla samanlaista kuin muiden tuotteiden (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Keskon K-Marketeista saa pikatoimituksia, jotka on toteutettu yhteistyössä Woltin kanssa. Asiakkaat käyttävät pikatoimituspalvelua yllätysvieraidenkestityksessä ja, kun huomataan puutteita esimerkiksi kesken ruoanlaiton. (Siippainen 2022.) Asiakkaat tilaavat Keskon kaupoista enemmän kotiinkuljetuksella kuin noudoilla (Ketonen 2021). Verkkokaupasta tehdyt ostokset olivat myös normaalia suurempia, kun tilaus kattoi usein koko viikon ruokaostokset. Keskon Lounais-Suomen aluejohtajan Lauri Innan mukaan verkkokauppaa käytti tyypillisesti hyvin toimeentuleva kasvukeskuksessa asuva lapsiperhe. (Pelkonen 2020.) K-Citymarket Päivärannan kauppiaan Pasi Topparin mukaan ruoan verkkokauppaa käytettiin isojen tilausten tekemiseen ja kivijalkakaupassa käytiin harvemmin (Ronkainen 2020). Päivärannan noutopalvelua pyörittävän Riikka Peiposen mukaan asiakkaiden tilaamat pakasteet voivat tilata kaupan omista pakastetiloista ja valmiiksi pakatut kassit voivat tilata kaupan hedelmä-, vihannes- ja lihakylmiöistä (Mattila 2020). Ruoan verkkokauppaa käyttivät niin paikalliset, kuin matkailijatkin (Takalo 2021).

Lounais-Suomessa Keskon verkkokauppaverkosto oli koko maan mittakaavalla poikkeuksellisen kattava, koska siihen panostettiin eniten (Pelkonen 2020). Kesko laajensi vahvasti (Turkki 2020). Mattila (2020) kertoi koronan alkuaikana, että K-Citymarket Joensuun Pilkon kauppiaan Juha Kupiaisen mukaan kaupankäynti jakautui tasaisesti koko viikolle eikä ole ollut perinteistä perjantain myyntipiikkiä. Innan mukaan keväällä 2020 tehdyt digipäätökset tekivät K-Citymarkettien ja K-Marketien verkkokaupasta vahvan, minkä takia se kesti pysyi pinnalla (Pelkonen 2020).

Niin Pelkonen (2020) kuin Leppänen (2020) kertoi, että kauppias Saku Vätin mukaan Eurajoen K-Marketissa tehtiin pitkiä päiviä, jotta asiakkaiden tilaukset saatiin kerättyä. Pelkosella (2020) taisi jäädä faktojen tarkistaminen vaiheeseen, koska kyseessä ei ole K-Market Eurajoen portti vaan Leppänen (2020) mukaan K-Supermarket Eurajoen portti. Verkkokaupalliset ruokakaupat palkkasivat reippaasti lisää käsipareja poikkeustilanteen alkupuolella vastatakseen kasvaneeseen kysyntään (Mattila 2020). Vätin K-Supermarketissa kotiinkuljetuksia tarjottiin maanantaista lauantaihin (Leppänen 2020). Uusia työntekijöitä palkattiin Kuopion K-Citymarket Päivärantaan (Mattila 2020). Vätin mukaan tilausten keräämiseen ja töihin on valjastettu kahvilantyöntekijät, sukulaiset sekä myyjät (Leppänen 2020). Yhden Päivärannan keräilijän Ville Törrösen mukaan työn haasteellisin osa on korvaavan tuotteen löytäminen asiakkaalle, vaikka asiaa voi tarvittaessa kysyä soittamalla asiakkaalle. Jopa konkareiden tekemä keräilytyö oli hidasta ja keräilylaitteista oli ollut paikoitellen pulaa. (Mattila 2020.) Kunnalta saatiin työvoimaa, ja myös lomautetut tai kevennetyllä työviikolla olevat asukkaat, paikalliset urheiluseurat sekä taksiautoilijat tarjosivat apuaan (Leppänen 2020). Myymäläpäällikkö Anna Heikkisen mukaan henkilökuntaa oli lisättävä kasvaneen kysynnän vuoksi (Takalo 2021). Vätti kertoi, että kiirettä oli, mutta tunnelma kaupassa oli kuin Dingon Autiotalossa ja kaupan arjessa näkyi karanteenien lisäksi ruokailujen siirtyminen kouluilta ja työpaikoilta koteihin, jolloin jopa Vätti tunsikin olevansa etätöissä, kun asiakkaita näki vain heidän mennessään kaupan ohi (Leppänen 2020).

Niin Vätin kuin Innan mielestä verkkokaupan osuus ja kehitys on ollut merkittävää (Pelkonen 2020). Niin Pelkonen (2020) kuin Leppänen (2020) kertoivat, että ruoan verkkomyynti on ollut moninkertainen normaaliin tilanteeseen verrattuna. Pelkonen (2020) kertoi, että Vätin mukaan joillakin kaupoilla verkkokaupan osuus kokonaisymyynnistä on saattanut olla, jopa 10 % luokkaa. Pelkonen (2020) mukaan moni jäi verkkokaupan asiakkaaksi vielä ensimmäisien purettujen rajoitusten

jälkeenkin kesällä 2020. Vasta poikkeustilanteen päättyessä tiedetään mille tasolle verkkokaupan käyttäminen vakiintuu (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020).

Ronkainen (2020) kertoi, että Keskon myynti oli vielä syksyllä 2020 moninkertainen edellisvuoteen verrattuna, mutta Rajalan mukaan vuoden 2020 myynti oli jättipotti. Rajalan mukaan tapahtunut kasvu oli odotettavissa vasta 5–10 vuoden päästä (Ronkainen 2020). K-Supermarket Vuokatin vuonna 2016 avattu ruoan verkkokauppa kasvoi myös valtavasti poikkeustilanteen johdosta (Takalo 2021). Vaikka kuljetuspalvelun käyttöaste kasvoi, se ei kuitenkaan kattanut menoja, mutta huhtikuussa 2020 ei ollut suunnitelmassa hinnan nousuja vaan tilannetta seurattiin. Hintojen nousua tarkastellaan uudestaan, kunhan pahin kriisi on ohitettu. (Leppänen 2020.)

Niiniaho ja Paljakka (2021) kertovat, että Keskon vahvuus on kauppiasmalli, joka mahdollistaa kaupan valikoiman yksilöitymisen ja Rajalan mukaan markkinoilla on paljon kasvupotentiaalia. Pienemmissä kaupoissa voidaan tehdä nopeita toimituksia ja isommissa keskitytään viikko-ostoksiin (Niiniaho & Paljakka 2021). Siippaisen (2022) mukaan Rajala uskoo, että kasvua tapahtuu poikkeustilanteen jälkeenkin. Siippainen (2022) kertoi myös, että Rajalan mukaan ruokaostosten tekeminen verkossa saattaa säästää parikin tuntia viikossa perheiden arjesta. Siippaisen (2022) mukaan isoin käyttäjäryhmä Keskon verkkokaupalla on lapsiperheet. Keskolla ollaan Siippaisen (2022) mukaan pohdittu voisiko verkkotilausten yhteyteen saada muita lisäpalveluita, kuten apteekkituotteita, pesulapalveluita ja postipakettien toimittamista.

## **S-ryhmä**

Niiniahon ja Paljakan (2021) mukaan myös S-ryhmän päivittäistavarakaupan johtaja Sampo Päällysahon mukaan kilpailu kehittää koko markkinaa ja näyttäytyy hyvänä asiana asiakkaille. Okkonen (2021) kertoi, että S-ryhmällä ollaan valmiita kilpailuun. Näverin (2021a) mukaan S-ryhmä näkee, että tulevaisuudessa automatisoituja varastoratkaisuja voidaan tarvita pääkaupunkiseudun kaltaisilla alueilla. Odan keskittymistä keräilyn tehokkuuteen pidetään S-ryhmässä merkittävänä (Näveri 2021a). Näveri (2021a) kertoi, että vaikka Suomen osuuskauppojen keskuskunnan verkkokaupan päällikkö Emilia Ala-Kurikka uskoo ruoan verkkokaupan yleistyvän niin hän ei näe, että verkkomyynti menisi kivijalkakauppojen myynnin ohi lähivuosina. Epävarmaa on myös Ala-Kurikan mu-

kaan, kuinka moni asiakkaista jää pysyvästä verkkokaupan asiakkaaksi poikkeustilanteen päättyessä (Näveri 2021a). Okkonen (2021) kertoi, että Päällysahon mukaan vasta poikkeustilanteen myötä asiakkaat löysivät tiensä ruoan verkkokauppaan osana arkea.

Pelkosen (2020) mukaan S-ryhmän verkkokauppa on tuplaantunut edellisvuodesta Lounais-Suomen alueella. S-ryhmän myynti oli syksyllä 2020 noin kolminkertainen verrattuna edellisvuoteen (Ronkainen 2020). Satakunnan osuuskaupan toimialajohtajan Jussi Kaartisen mukaan verkkokaupan kapasiteettia on nyt kasvatettu ja Suur-Seudun osuuskaupallakin on kauppakassi-toimintaa yhdessä S-Marketissa ja kolmessa Prismassa (Pelkonen 2020). Kasvanut kysyntä pakotti myös investoimaan työvoimaan, kylmälaitteisiin sekä keräilyvälineisiin (Ronkainen 2020). Kuopion Prismassa siirryttiin kaksivuororytmistä kolmivuororytmiin (Mattila 2020). Kuopion Prismassa valmiiksi pakatut kassit veivät niin paljon tilaa, että kasseille oli hommattava erillinen kylmäkontti kaupan takapihalle (Mattila 2020). Kuopion Prisman johtajan Kirsi Jeskasen mukaan Kuopion Prisman uudistuksessa ruoan verkkokauppa otetaan paremmin huomioon (Ronkainen 2020).

Asiakkaat tilaavat S-ryhmän kaupoista enemmän noudoilla kuin kotiinkuljetuksilla (Ketonen 2021). HOK-Elannon tavoitteena oli saada kuljetusalue, joka kattaisi koko pääkaupunkiseudun (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Pohjois-Karjalan Osuuskauppa keskitti ruokakassi-palvelunsa Joensuun Prismaan ja vähittäiskaupan johtajan Henrik Härkösen mukaan noutopalvelu on käytössä jopa illasta aamuun (Mattila 2020). Turun osuuskaupan toimialajohtaja Mikko Junttilan mukaan poikkeustila loi uuden normaalin, ja sen myötä ihmiset oppivat tilaamaan verkosta. Junttila uskoo myös, että nyt kun on totuttu uuteen toimintatapaan tämän osuus kasvaa tästä eteenpäin. (Pelkonen 2020.) Suomen osuuskauppojen keskuskunnan (SOK) Matti Torniainen kertoi, että vuoden 2020 ruoan verkkokauppojen tuplaamistavoite täyttyi jo keväällä (Ronkainen 2020).

Niiniaho ja Paljakan (2021) mukaan S-ryhmä keskittyy vahvasti verkoston laajuuteen ja saavutettavuuteen. Päällysaho kertoo, että verkkokauppa on nousussa. Ruoan verkkokaupan toimintamallit ja asiakaskokemukset kehittyivät valtavasti poikkeustilanteessa. Volyymit kasvoivat, kokemusta kertyi ja tekniikka kehittyi. (Niiniaho & Paljakka 2021.) Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoivat myös, että S-ryhmän toimitusvaihtoehdot ja aikataulut on laadittu asiakastarpeen mukaan. Osuuskauppa Arinan tiedotteessa STT Infon verkkosivuilla kerrotaan Prisma Rovaniemelle koronavuoden lopussa

avattavasta uudesta rakennuksesta sekä ruoan verkkokauppa- palvelusta, jossa noutotilauksille on oma noutolokerikot (Ruokaa verkosta – Prisma Rovaniemen uusi ruoan verkkokauppa tuo ostokset jopa kotiovelle asti 2020). Kotiinkuljetuksen saa 10 km säteelle (S-ryhmän ruoan verkkokauppa n.d.). Vaikka S-ryhmällä asiakkaat voivat tuotteita toivoa valikoimiin, niin valikoimiin otettavat tuotteet on löydettävä keskusvarastolta. Jos tuotetoivetta ei ole keskusvarastolta saatavissa, tuotetoive ei täyty.

Siippainen (2022) kertoi, että S-ryhmä on kokeillut tarjota erillistä klubijäsenyys palvelua valmiiksi määritellyn reitin varrella asuville asiakkaille. Kyseisellä reitillä on useita toimituskierroksia päivittäin. Klubijäsenyyden hinta on 30 €/kk, jolla saa tilata ilman toimitusmaksua, minitilausmäärää ja rajoituksia, kuinka monta toimitusta asiakas saa käyttää päivässä. SOK:n verkkokauppojen kehittämisestä vastaavan johtajan Jarkko Kyttäsen mukaan ”asiakkaat toivovat ostoskorin teon tueksi valmiita kokonaisuuksia, jotta ostosten teko olisi vieläkin helpompaa”. (Siippainen 2022.) Tarkoittaanko tässä asiayhteydessä tällä ”valmiilla kokonaisuudella” esimerkiksi Ruokaboxin kaltaista palvelua vai kenties kokon tilausta kotiin ruokatarvikkeineen ei voi tietää. Kyttäsen mukaan asiakkaat toivovat myös kattavampia tuotetietoja vertailun ja oman ruokavalion mukaisen ostamisen nopeuttamiseksi ja helpottamiseksi (Siippainen 2022).

Pirkanmaan Osuuskaupan ryhmäpäällikön Ville Inkilän mukaan Sokoksen yhteistyö Woltin kanssa on oivallinen lisä, koska se pienentää normaalin verkkotilauksen monen päivän toimitusajan jopa tunneiksi (Lukkarinen & Näveri 2021). Myös Alepa kokeilee yhteistyötä Woltin kanssa ja Sale tekee yhteistyötä Woltin kanssa ainakin Tampereella ja Porissa (Ketonen 2021).

### **3.4 Keräilymyymälä**

Varastokauppa tai keräilymyymälä kuvaa kauppaa, joissa asiakkailla ei ole pääsyä kaupan tiloihin. Näitä kauppia kutsutaan myös nimellä ”Dark Store”. Toimintatapa näillä kaupoilla on, että asiakkaat tekevät tilauksen kaupan omalla sovelluksella, työntekijät keräävät tilaukset ja sen jälkeen tilaukset toimitetaan asiakkaille. Lähinnä ruokalähettiläpalveluina tunnetut Wolt ja Foodora lähtivät poikkeustilanteen myötä mukaan ruoan verkkokaupan markkinoille ”Dark Store”- mallilla. (Ketonen 2021.) Ketonen (2021) pohtii myös toimisiko ”Dark Store”- malli isoille kaupaketteille? Närväsen mukaan ”Dark Store”- malli tulee olemaan tulevaisuudessa yksi tapa, jolla kuluttajille toimitetaan ruokaa (Ketonen 2021).

Ketonen (2021) kertoo, että myöskään Kesrolla ei ole keräilymyymälöitä vaan he luottavat keräilyyn kaupan hyllyiltä, joka mahdollistaa heille sopeutumisen muutoksiin nopeastikin. Rajala toivottaa ruokalähetti palvelujen Foodoran ja Woltin tuoman kilpailun tervetulleeksi. Rajalan mukaan näiden tuoma kilpailu parantaa markkinoita sekä auttaa kirittämään Keskoa eteenpäin. (Ketonen 2021.)

S-ryhmällä on käytössä yksi ”Dark Store” Vantaalla, josta kerätään Alepan tilaukset. Torniaisen mukaan keräilymyymälöiden käyttö on yksi vaihtoehto logistisessa mielessä, mutta ei kommentoi onko S-ryhmä lisäämässä keräilymyymälöidensä määrää. Vaikka Torniaisen myöntääkin, että keräilymyymälöistä keräily olisi tehokasta niin silloin haasteena olisi etäisyys asiakkaisiin, joten olemassa olevalla myymäläverkostolla tavoittaa asiakkaat paremmin. (Ketonen 2021.)

### **Foodora Market**

Foodoralla on keräilymyymälä muun muassa Tampereella ja Vantaalla (Ketonen 2021). Foodora Marketin valikoimassa on tällä hetkellä noin 3 500 tuotetta ja valikoimaa ollaan kasvattamassa Supermarket-luokkaan. Asiakkaiden tilauskoot ovat kasvaneet niin isoiksi, että ovat vaatineet jopa kaksi kuskia tilauksen toimittamiseen. (Siippainen 2022.) Ketosen (2021) mukaan Foodoran valtti on asiakkaiden haluamat nopeat toimitukset ja Siippainen (2022) kertoo, että Foodoralla asiakkaiden yli 40 € ostoksille tarjotaan ilmainen kuljetus. Foodora Marketin asiakasryhminä on ollut energiajuomia ja valmisruokia tilaavat nuoret ja muun muassa jauhelihaa, hedelmiä ja vihanneksia tilaavat 1–2-lapsiset pariskunnat (Siippainen 2022).

Foodoran kehitysjohtaja Anni Ahnger kertoo, että ruoan verkkokaupan suosio on räjähtänyt ja alaa kaipaava kilpailu (Ketonen 2021). Ahnger kertoo, että tulevaisuudessa on tavoitteena kauppakettu, koska heidän näkemyksensä mukaan tähän suuntaan ruoan verkkokauppa on menossa ja he haluavat olla alan edelläkävijöitä (Ketonen 2021). Uusia liiketiloja Foodora Market etsii keskustasta ja Itä-Helsingin alueelta (Siippainen 2022).

### **Wolt Market**

Woltilla Marketteja on Helsingissä ja Turussa. Wolt panostaa kumppanuuksiin, koska näin päästään käsiksi kumppanien luomaan verkostoon ja infraan. Kumppanuuksien verkoston ja infran

käyttäminen mahdollistaa Woltin nopeuden monessakin kaupungissa. (Ketonen 2021.) Woltin maajohtaja Henrik Pankakoski kertoo Lukkariselle ja Näverille (2021), että Woltin ei ole tarkoitus haastaa Keskoa tai S-ryhmää vaan ennemminkin opetella tuotteiden kuljetusta ja pakkaamista. Asiakkaat tilaavat tuoreita hedelmiä ja vihanneksia sekä munia, maitoa, kaurajuomia ja jauhelihaa, ainakin Wolt Marketin Suomen maajohtajan Joel Järvisen mukaan (Siippainen 2022).

Pankakosken mukaan Woltilla menee hyvin, mutta päätöksiä uusista keräilymyymälöistä esimerkiksi Tampereelle ei ole tehty. Wolt laajentaa toimintaansa uusiin kaupunkeihin vuoden 2021 aikana sekä luo uusia markettiostoksiin ja päivittäistavaroihin liittyviä kumppanuuksia. (Ketonen 2021.) Munthe-Kaasin mukaan Woltin toimintamalli on Odaa lähellä ja vaikka Woltin ja Odan toimintamallit eroavatkin toisistaan, ne näyttävät asiakkailleen toisiaan tukevina (Raeste 2022). Kasvustaan huolimatta Wolt on edelleen tappiollinen yritys ja positiivisista tulevaisuudennäkymistä huolimatta suunnitelmissa olevat investoinnit pitävät Woltin tappiollisena yrityksenä vielä vuosia (Lukkarinen & Näveri 2021). Pankakosken mukaan poikkeustilanne loi ihmisille matalan kynnyksen kokeilla palvelua ja tuoda ruoan verkkotilaaminen osaksi arkea. Tästäkin huolimatta verkkotilaamisen ei uskota korvaavan kaupassa käyntiä vaan antavan tutun vaihtoehdon ruokaostosten tekemiseen. (Ketonen 2021.)

### **3.5 Ulkomaiset kilpailijat**

Teknologian tutkimuskeskuksen (VTT) työelämäprofessori Sauli Eloranta uumoili 20–21 vuoden vaihteessa, suomalaisten löydettyä Prisman ja Citymarketin ruoan verkkokaupan he lopulta löytävät tiensä kansainvälisten kilpailijoiden syliin (Näveri 2021a). Näveri (2021a) kertoi myös, että kilpailua on jo osattu odotella. Norjalaisen Odan saapumisesta Suomen ruoan verkkokaupan markkinoille vuoden 2021 loppupuolella kertoivat niin Niiniaho ja Paljakka (2021) kuin Tuominen (2021). Tuominen (2021), Ranta (2021) sekä Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoivat, että edellinen merkittävä muutos Suomen ruokakauppa markkinoilla tapahtui 20 vuotta sitten. Oda aikoo haastaa S-ryhmän ja Keskon tuomalla pelkän ruoan verkkokaupan pääkaupunkiseudulle vuoden 2021 lopulla (Tuominen 2021). Oda yrittää viedä markkinoita Keskolta ja S-ryhmältä (Okkonen 2021). Vaikka Oda on ketterämpi kuin Suomen ruokajätit verkko-ostosten keräilytavoissa niin S-ryhmä kuin Keskokin toivottavat tulokkaan tervetulleeksi markkinoille (Näveri 2021a).

Oda aikoo Tuomisen (2021) mukaan uudeksi toimijaksi markkinoille ja Näverin (2021a) mukaan Odan pyrkimys on olla neljäs pelaaja Suomen ruokakauppamarkkinoilla. Mutta voidaanko sanoa, että Oda tulee neljänneksi pelaajaksi, kun Lidl ei ole mukana ruoan verkkokauppamarkkinoilla? Suomessa ruokakauppamarkkinoilla on muitakin toimijoita kuin Kesko, S-ryhmä ja Lidl, joten toteamus tulla neljänneksi pelaajaksi ruokakauppa markkinoille ei toimi. Kyseinen toteamus ei toimi myöskään puhuttaessa pelkästään ruoan verkkokaupasta, koska Lidl ei ole mukana ruoan verkkokaupan markkinoilla ja ketjujen ulkopuolisilla kaupoillakin voi olla ruoan verkkokauppaa tarjolla asiakkailleen. Turkki (2020) puolestaan kertoi, että Ruotsissa ruoan verkkokauppaan alettiin investoimaan kunnolla vasta ulkomaisten kilpailijoiden saavuttua markkinoille. Onko sama ilmiö luvassa Suomessa, kun norjalainen Oda saapuu Suomeen vuoden 2021 lopussa?

### **Norjalainen Oda**

Raeste (2022) ja Ranta (2021) kertoivat, että norjalainen Oda on perustettu vuonna 2013. Raeste (2022), Ranta (2021) ja Tuominen (2021) kertoivat lisäksi, että Norjassa Odan nimi oli Kolonial. Nimi vaihdettiin ulkomaisille markkinoille siirryttäessä, koska alkuperäinen nimi ei ollut sopiva ulkomaille eikä kuvaa oikein yrityksen toimintaa (Kinnunen 2021). Niin Ranta (2021) kuin Raeste (2022) kertoivat, että Munthe-Kaas perusti Odan yhdeksän muun yhteistyökumppanin kanssa. Munthe-Kaas on Odan toimitusjohtaja (Raeste 2022). Odan perustana on pohjoismainen työku-  
lttuuri, vastuullisuus, tehokas automaatio sekä datan hyödyntäminen (Tuominen 2021). Okkonen (2021), Raeste (2022), Ranta (2021) ja Tuominen 2021 kertoivat, että Norjassa Odalla on noin 70 % markkinaosuus. Rannan (2021) mukaan Oda valitsi Suomen, koska ruoan verkkokaupassa on vielä kehitettävää eikä alalla ei ole kilpailua. Oda uskoo omaan kilpailuasemaansa (Ranta 2021). Okkonen (2021) ja Tuominen (2021) kertoivat, että Suomi on Odan ensimmäinen Norjan ulkopuolinen markkina-alue ja Raesten (2022) mukaan Suomi toimii lähtölaukauksena Odan Euroopan valloitukselle, minkä vuoksi toimintojen avaus Suomessa on tärkeää. Näveri (2021a), Ranta (2021) ja Tuominen (2021) kertoivat, että Suomen jälkeen Oda laajentuu Saksaan. Tuomisen (2021) mukaan Oda haluaa suomalaisten lempiruokakaupaksi ja Niemi uskoo, että tavoite on saavutettavissa (Norjassa suursuosikiksi noussut ruoan verkkokauppa Oda tulee Suomeen 2021). Tuomisen (2021) mukaan Niemi uskoo myös, Odan mahdollisuuksiin valloittaa markkinat. Niiniahon ja Paljakan (2021) mukaan Niemi ei ole ensimmäistä kertaa mukana mullistamassa toimialaa. Niemen edellisen toimialan mullistus oli hänen tuodessa Spotifyn Suomeen (Niiniahon & Paljakka 2021).

Näveri (2021a), Tuominen (2021) ja Ranta (2021) kertovat, että Odan aikomuksena on myöhemmin laajentaa palveluaan muillekin paikkakunnille ja alueille, vaikka Näverin (2021a) ja Rannan (2021) mukaan pääkaupunkiseudun keräilykeskus palvelee 2,5 miljoonaa suomalaista. Odan alueellinen keräilykeskus voisi Mitrosen mukaan toimia pääkaupunkiseudun lisäksi isoimmissa kaupungeissa (Okkonen 2021). Odan norjalaisuudesta huolimatta Suomessa taustalla on suomalainen tiimi ja suomalaiset tuotteet (Norjassa suursuosikiksi noussut ruoan verkkokauppa Oda tulee Suomeen 2021; Ranta 2021; Siippainen 2022). Norjasta tuodaan vaan konsepti, teknologia sekä lohi (Ranta 2021). Odan keräilykeskuksesta kertoivat niin Näveri (2021a), Raeste (2022), Ranta (2021), Siippainen (2022), että Tuominen (2021). Keräilykeskus sijaitsee Vantaalla, josta mainittiin niin Näverin (2021a), Raesten (2022) kuin Tuomisen (2021) toimesta. Tuomisen (2021) mukaan asiakkaiden tekemät ruokatilaukset kerätään 10 000m<sup>2</sup> keräilykeskuksesta, josta Raesten (2022) mukaan tilaukset toimitetaan asiakkaille Odan omilla jakeluautoilla. Ranta (2021) kertoi, että keräilykeskukseen palkataan 50–100 työntekijää ja Raeste (2022) kertoi, että työntekijöitä palkattiin 75. Rannan (2021) mukaan Oda luottaa hyvään maineeseensa, minkä takia se ei ole huolissaan työvoimapuolasta. Ranta (2021) kertoi myös, että enimmillään työllistetään satoja ihmisiä ja Raesten (2022) mukaan lähiviikkoina palkataan lisää henkilöstöä.

Raesten (2022) mukaan toiminnan alussa hankaluutena on tarjota laaja valikoima kannattavasti asiakkaille. Niiniaho ja Paljakka (2021), Siippainen (2022) ja Tuominen (2021) kertoivat, että valikoima toiminnan alussa on noin 4 000–5 000 tuotenimikettä. Niin Tuomisen (2021) kuin Rannan (2021) mukaan Oda panostaa laatuun, tuoretuotteisiin, valmisruokiin, pien- sekä lähituottajien tuotteisiin ja tuttuihin kotimaisiin brändeihin. Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoivat, että lisäksi Oda panostaa kalaan ja lihaan, mutta lopullinen valikoima muodostuu muun muassa asiakastoiveista. Siippaisen (2022) mukaan valikoimiin saattaa myöhemmin tulla norjalaisia erikoistuotteita. Niemen mukaan Odan tavoitteena on menestyä ruokakorien hintavertailussa (Siippainen 2022). Raeste (2022) kertoo, että Munthe-Kaasin mukaan prosessin vaativuuden, kylmäketjun ja palvelutason varmistamiseksi autojen sekä kuljettajien on oltava omia. Ranta (2021) kertoo, että kuljetusautoja Oda tilaa alussa satakunta. Raesten (2022) mukaan yhteen Odan jakeluautoon mahtuu tyypillisesti 100 laatikkoa, jotka viedään noin 35 tietyn alueen asiakkaalle. Siippaisen (2022) mukaan vaikei Odalla ole pikatoimituksia niin asiakkaat saavat edellispäivänä tehtyihin tilauksiin lyhimmillään luotettavan kahden tunnin toimitusikkunan. Siippainen (2022) kertoi myös, että ilmaiset toimitukset eivät tarkoita kalliimpia tuotteita ja vaikka Niemen mukaan ilmaisia kuljetuksia tarjotaan myöhemminkin, niin kotiinkuljetuksen hinta ei tule olemaan kuin muutamia euroja.

Siippainen (2022) kertoo, että Niemen mukaan Oda tuo lisää kilpailua toimitusnopeuteen ja hinnoitteluun. Mitä enemmän asiakkaita on määränpäässä, sen sujuvampaa on toimitus (Raeste 2022). Näverin (2021a) mukaan Odan tarvitsee ratkaista kuljetuskustannus, jos se laajenee syvemmälle pitkien etäisyyksien Suomeen. Tiettyyn pisteeseen asti Oda voi laajentua yhden keräilykeskuksen ympärille, mutta jossain vaiheessa pitää perustaa uusi keräilykeskus. Raeste (2022) kertoo, että Munthe-Kaasin mukaan on helpompaa tuoda asiakkaalle yksittäinen tuote lisämaksusta kotiovelle, kuin viikon ostokset ilmaisella tai pienellä kuljetusmaksulla. Raeste (2022) kertoi, että toimitusvolyymien on oltava riittävän suurta, että toimitukset olisivat Munthe-Kaasin mukaan tehokkaita ja etteivät kiinteät kulut syö kannattavuutta. Okkosen (2021) mukaan Keskon päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Ari Akseli kyseenalaisti yhden logistiikkakeskuksen toimitusnopeutta.

Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoi, että Niemen mukaan ostoskorikeräily on tehotonta ja Raeste (2022) kertoi, että Munthe-Kaasin mukaan asiakkaiden tilausten kerääminen kaupan hyllyiltä on tehotonta. Näveri (2021a) sekä Niiniaho ja Paljakka (2021) kertoivat, että Odalla tuotteet kerätään pääsääntöisesti automaattisesti ja Raesten (2022) mukaan ihmisten lisäksi tuotteiden keräämiseen käytetään robotiikkaa. Rannan (2021) mukaan alalla tehokkuuden mittaukseen käytetään UPH-mittaria ja samaa kerrottiin Odan tiedotteessa Norjassa suursuosikiksi noussut ruoan verkko-kauppa Oda tulee Suomeen (2021). UPH (Units per hour) mittaa Raesten (2022) mukaan keräilynopeutta. Raeste (2022) kertoo myös, että keräilynopeus on se, missä ajassa asiakkaiden tilauksia kerätään keskimäärin lähetyksiin niin, että hyllyt myös täytetään. Raeste (2022) kertoi, että Odan keräilynopeudeksi on mitattu 212 kappaletta tunnissa per työntekijä mikä on enemmän, kuin tämänhetkisen markkinajohtajan Ocado Groupin noin 170 kappaletta tunnissa per työntekijä. Munthe-Kaas arvioi Odan keräilynopeuden olevan 3 kertaa tehokkaampaa verrattuna kivijalkakauppoihin S-ryhmään ja Kescoon (Raeste 2022).

Näveri (2021a), Okkonen (2021) ja Ranta (2021) kertoivat kaikki Odan toiminnan alkavan vuoden 2021 lopulla. Näveri (2021a) kertoi, että toiminta käynnistyy pääkaupunkiseudulla. Rannan (2021) mukaan avajaisia suunniteltiin marras- joulukuuhun, mutta Raeste (2022) ja Siippainen (2022) kertoivat, että toiminta alkaa vasta vuoden 2022 alussa pääkaupunkiseudulla. Raesten (2022) mukaan Oda tekee Suomessa niin sanotun ”pehmeän lanseerauksen”. ”Pehmeällä lanseerauksella” tarkoi-

tetaan, että tuote tuodaan markkinoille ennen sovittua julkaisuhetkeä ilman markkinointia tai pienellä markkinoinnilla (Soft Launch n.d). Rannan (2021) mukaan Munthe-Kaas uskoo suomalaisten arvostavan uutta vaihtoehtoa, vaikka täällä onkin Euroopan keskittynein päivittäistavarakauppa. Ranta (2021) kertoo myös, että Odan tavoitteena on uudistaa ruoan verkkokaupan käyttäjäkokeemus sekä luoda ajansäästöä asiakkaille. Myös Odan tiedotteessa mainittiin ajansäästö (Norjassa suursuosikiksi noussut ruoan verkkokauppa Oda tulee Suomeen 2021). Niiniahon ja Paljakan (2021) mukaan Niemi haluaa nostaa ostotapahtuman kivijalkakaupan tasolle sekä parantaa ruoan verkkokaupan asiakaspalvelua. Toimitusjohtajan mukaan Oda on ruokakauppamaailmassa hypermarketti (Niiniahon & Paljakka 2021). Näveri (2021a), Raeste (2022), Siippainen (2022) sekä Niiniahon ja Paljakka (2021) kertoivat Odan kohderyhmän olevan perheet sekä lapsiperheet, jotka tilaavat 1–2 kertaa viikossa.

Raesten (2022) mukaan Keskolla ja S-ryhmällä tuotteet menevät keskusvarastosta kauppoihin, kaupoista tuotteet kerätään ja pakataan sekä toimitetaan asiakkaille. Tyypillinen kaupan keskusliikkeen arvoketju Munthe-Kaasin mukaan on sellainen, jossa tuotteet menevät tuottajilta, maataloilta tai tehtailta tukkuihin, joista ne lähtevät myymälöihin (Raeste 2022). Raesten (2022) mukaan Odan mallissa arvoketjusta jää tukun välikäsi pois, koska tuotteet tulevat suoraan tuottajilta, maataloilta tai tehtailta keräilykeskukseen, josta ne toimitetaan asiakkaille. Munthe-Kaasin mukaan Norjassa asiakkaat saavat ostoksensa halvemmalla kotiin kuin muut kaupat saavat ne edes kassoilleen (Raeste 2022).

Okkonen (2021) kertoi, että kaupan alan asiantuntijoiden mukaan Oda saapuu otolliseen aikaan markkinoille. Mitrosen mukaan Odan saapuminen on mielenkiintoista sekä tervetullutta. Hänen mukaansa ruoan verkkokaupassa olennaisinta on niin sanottu viimeisen mailin toimivuus ja, että kilpailuvaltteina voisi olla tilauksesta toimitukseen tunnissa sekä muita paremmat sovellukset. Myös Aalto-yliopiston professori Arto Lindblom pitää mielenkiintoisena, miten Oda aikoo erottua joukosta. Mitrosen mukaan maailmalla ruoan verkkokaupasta on kolmenlaisia malleja; automatisoitu eli Odan malli, kivijalkakaupan malli ja välimalli. Välimalli on automatiikkaan perustuva keräilykeskus isoon kivijalkakauppaan yhdistettynä. Odalla paremmat resurssit edellisiin yrityksiin verrattuna. (Okkonen 2021.) Näveri (2021a) kertoo Odan olevan käytännössä ruoan verkkokauppaa operoiva teknologiayhtiö ja, että Oda tarjoaa tehokasta logistiikkaa sekä toimitusta. Niiniahon ja

Paljakka (2021) kertovat, että Oda kilpailee tuote- ja kotiinkuljetushinnoilla, myös Näverin (2021a) mukaan Oda aikoo kilpailla kuljetushinnoilla.

Näverin (2021a) mukaan Suomen markkinoille pääseminen on hankalaa, ellei jopa mahdotonta ilman rahoitusta. Niin Näveri (2021a) kuin Raeste (2022) kertovat, että Odan rahoittajina on mainittu muun muassa Softbank ja Prosus. Odan isoista alkuinvestoinneista mainittiin niin Näverin (2021a), Raesten (2022), Okkosen (2021) kuin Rannan (2021) toimestakin. Raeste (2022) myös kertoi, että kalliit ennakkoinvestoinnit vaikeuttavat myös uusien pelaajien saapumista markkinoille. Ranta (2021) kertoi, että Oda aikoo investoida mittavasti Suomeen, joten voitolla ei olla vielä mo-  
neen vuoteen (Ranta 2021). Raeste (2022) kertoi, että Odan varastojen keräilynopeus on syy minkä takia kansainväliset pääomasijoittajat ovat lähteneet rahoittamaan Odaa. Rahoittajia hou-  
kutteli myös Raesten (2022) mukaan Euroopan valtavaan ruokabisnekseen laajentuminen, koska Oda aikoo valloittaa Euroopan ruokamarkkinat. Munthe-Kaasin mukaan katsoen heidän tehok-  
kuuttaan niin ilman laskemistakin tajuaa, miksi Odaan sijoitetaan (Raeste 2022).

Teknologian tutkimuskeskuksella työskentelevä Sauli Elorannan mukaan ihmisten valmiuden kas-  
vaessa ruoan verkkotilauksiin, syntyi tilaisuus muillekin toimijoille (Näveri 2021a). Näverin (2021a)  
mukaan tärkeässä roolissa on myös tehokkuus ja oikea toimintamalli. Niemen mukaan tämä saa-  
vutetaan keskitetyllä keräilykeskuksella sekä tehokkaalla logistiikalla (Näveri 2021a). Myös Rannan  
(2021) mukaan tehokkaalla jakelumallilla voidaan tarjota halpoja, ellei jopa ilmaisia kuljetuksia.  
Tuomisen (2021) mukaan Oda aikoo vauhdittaa ja arkipäiväistää ruoan verkkokauppaa. Niemen  
mukaan ruoan verkkokaupassa pitää miettiä, miten tuotteet löydetään, miten valikoima esitetään  
tai miten tuotteet kerätään (Niiniahho & Paljakka 2021).

Syyt mitkä tekevät Odasta tehokkaan, ovat Munthe-Kaasin mukaan heidän tarkimmin varjeltuja  
salaisuuksia (Raeste 2022). Raesten (2022) mukaan uhkapelin kannattaessa voitot ovat suuria.  
Vaikka Norjassa ollaan Raesten (2022) mukaan plussalla niin laajennusten takia Suomessa Oda on  
tappiolla. Munthe-Kaasin mukaan ajansäästön lisäksi Odan on voitettava hinnassa, laadussa ja os-  
tokokemuksessa (Raeste 2022). Norjassa tuotteita kerätään 2 miljoona kappaletta viikossa mikä  
tekee 10 000 työtuntia viikossa, joten säästöä kertyy 20 000 työtuntia viikossa (Raeste 2022).

Munthe-Kaasin mielestä Woltin toimintamalli on Odaa lähimpänä (Raeste 2022). Eikö tämä tarkoita sitä, että myös Foodoran toimintamalli on lähellä Odaa? Munthe-Kaasin mukaan, vaikka Woltilla ja Odalla onkin eri toimintatavat, näyttäytyvät molemmat toisiaan tukevina (Raeste 2022). Raeste (2022) kertoo, että Oda aikoo muuttaa koko ruoan arvoketjun tuottajaan asti. Odaa tehdään siksi, että se on vaikeaa, eikä siksi, että se olisi helppoa. Odan jakelujärjestelmä on monimutkainen, sitä on kehitetty 8 vuotta, pitkälle automatisoitu sekä keskitetty ja mitä vaikeampi se on saada toimimaan, sitä vaikeammin se on kopioitavissa. (Raeste 2022.) Raeste (2022) kertoo myös, että Munthe-Kaasin mukaan hajautettu malli on helppo kopioida mikä on mallin huono puoli.

### **Ruotsalainen Kavall**

Pääkaupunkiseudulla toimintansa vuoden 2021 loppupuolella aloittanut ruotsalainen Kavall on erikoistunut ruokaostosten pikatoimituksiin. Alppiharjasta toimiva yritys kuljettaa sähköpyörillä tilaukset jopa 10 minuutissa Pasilaan tai Kalasatamaan. Maajohtaja Carl Tilgmannin mukaan heidän noin 2 500 valikoimasta tilataan muun muassa maitoa, leipää, sipsiä, limua ja karkkia. Asiakkaat ovat toivoneet valikoimiin myös lähileipomom tuotteita. Kavall aikoo avata toisen liikkeen muuttaman kuukauden sisään keskustan alueelle. (Siippainen 2020.)

## **3.6 Koronan vaikutukset**

Poikkeustilanne ja rajoitukset vaikuttivat laajasti koko alaan. Poikkeustilanteen rajoitukset loivat Ketosen (2021) mukaan matalan kynnyksen kokeilla ruokaostosten tekemistä verkosta. Pitkänen (2020) kertoi, että poikkeustilanne vaikutti niin kivijalkakauppoihin kuin ruoan verkkokauppaan. Pitkäsen (2020) mukaan ihmiset ostivat enemmän ruokaa verkosta, kun kaupassa käyntiä rajoitettiin. Myös Saravesi (2021) kertoi, että ihmiset käyttivät enemmän ruoan verkkokauppaa. Ihmisten siirryttyä tekemään ruokaostoksensa verkossa ruoan verkkokauppa kasvoi valtavasti (Ronkainen 2020). Poikkeustilanteen myötä ihmiset ovat Junttilan mukaan oppivat tekemään ruokaostoksensa verkkokaupasta ja siitä tuli uusi normaali (Pelkonen 2020). Ronkaisen (2020) mukaan poikkeustilanteessa käytettiin niin kotiinkuljetus- kuin noutopalveluakin. Saraveden (2021) mukaan kotiinkuljetusta käytettiin enemmän kuin ennen poikkeustilannetta. Osa asiakkaista ei Topparin mukaan ole käynyt kuukausiin itse kaupassa (Ronkainen 2020). Myös tilauskoot kasvoivat poikkeustilanteen myötä (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020).

Poikkeustilanteen alussa kasvaneeseen kysyntään ei riittänyt Satakunnan osuuskaupan toimialajohtajan Jussi Kaartisen mukaan jo olemassa oleva kapasiteetti (Pelkonen 2020). Munthe-Kaasin mukaan poikkeustilanne vaikutti vähemmän liiketoiminnan kasvuun kuin kuvitellaan (Ranta 2021). Rannan (2021) mukaan Norjassa kasvu oli vahvasti nähtävillä jo ennen poikkeustilannetta ja samaa sanoi Turkki (2020) Suomen tilanteesta. Ruoan verkkokauppojen määrää kasvatettiin vauhdilla poikkeustilanteen alkupuolella (Pelkonen 2020). Poikkeustilanne vauhditti jo valmiiksi murroksessa olevaa ruoan verkkokauppaa (Ketonen 2021). Lukkarinen ja Näveri (2021) kertoivat, että poikkeustilanteen myötä ruoan verkkokaupan saralla otettiin useamman vuoden harppauksia. Ruoan verkkokauppa on poikkeustilanteen suurin voittaja (Ruoan verkkokauppa on poikkeusajan suurin voittaja suomalaisella verkkokauppakentällä – hurja kasvu ei ole jäämässä vain hetken huumaksi 2020). Poikkeustilanteen aikana ruoan verkkokaupassa opittiin myös reagoimaan nopeasti ja tekemään nopeita ratkaisuja sekä nöyryyttä ja ketteryyttä. (Tulevaisuuden ostoksilla – ei paluuta entiseen 2020).

Poikkeustilanne vaikutti myös työvoimaan. Tilausten keräilyyn palkattiin Keskolla muun muassa työntekijöitä, joiden alalla olivat työt poikkeustilanteen myötä vähentyneet (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Myös S-ryhmällä poikkeustilanne vaikutti työvoimaan, siten, että Pirkanmaalla siirryttiin keräilyssä pelkästä aamuvuorosta kolmivuoro-järjestelmään (Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia – näin kysynnän kasvuun on vastattu 2020). Ronkaisen (2020) mukaan poikkeustilanne kasvatti kysyntää niin paljon, että henkilökuntaa lisättiin. Poikkeustilanne myös pahensi palvelualojen työvoimapulaa, mistä Suomen markkinoille saapuva Oda ei ole huolissaan (Ranta 2021).

Poikkeustilanne vaikutti myös palveluihin mitä ruoan verkkokaupoissa tarjotaan sekä kauppaketjujen koko verkostoon. Poikkeustilanteen myötä nettitilauspalvelu toimi ilman suurempia ongelmia, mutta toimitukset ruuhkautuivat (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Pelkonen (2020) kertoi, että koronarajoitusten myötä moni kauppias alkoi myös tarjota asiakkaidensa toiveesta eri tilaus-, keräily- ja noutopalveluita. Ronkainen (2020) kertoi myös, että kylmälaitteisiin sekä keräilyvälineisiin on jouduttu investoimaan. Mattila (2020) kertoi, että poikkeustilanteen vuoksi keräilylaitteista on ollut Kuopion K-Citymarket Päivärannassa pulaa ja siellä asiakkaiden valmiiksi pakatut ostokset veivät tilaa kaupan hedelmä-, vihannes- ja lihakylmiöistä. Mattila (2020) kertoi, myös että Kuopion Prismassa asiakkaiden ruokakassit veivät niin paljon tilaa,

että kaupan oli investoitava erilliseen kylmäkonttiin ruokakasseille, joka sijoitettiin kaupan takapihalle. Poikkeustilanne vaikutti uusien ruoan verkkokauppojen avaamiseen nopeutetulla aikataululla ja olemassa olevien kauppojen kapasiteetin (Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia – näin kysynnän kasvuun on vastattu 2020). Kasvaneen kysynnän vuoksi Suomessa avattiin vuoden 2020 aikana ruoan verkkokauppoja satoja, mikä ylittivät koko vuoden suunnitelmat (Ronkainen 2020). Poikkeustilanteen myötä ruoan verkkokaupan kehitys kiihtyi (Yli-Vainio 2021). Tilanne vaikutti myös uusien toimijoiden saapumiseen ruoan verkkokaupan alalle. Ketonen (2021) kertoi, että Foodora sekä Wolt lähtivät mukaan ruoan verkkokaupan markkinoille omilla ”Dark Store”- myymälöillä. Poikkeustilanteen aikana Suomeen on myös saapunut kilpailijoita naapurimaista, kuten norjalainen Oda sekä ruotsalainen Kavall.

#### **4 Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät**

Ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät ovat hieman erilaiset, kuin mitä ne olisivat olleet ilman poikkeustilannetta. Rajala, Luoto ja Tornainen ennustavat ruoan verkkokaupan käyttöasteen kasvuun, mutta kukaan ei osaa arvioida mille tasolle se jää (Ketonen 2021). Myös Ala-Kurikka uskoo ruoan verkkokaupan yleistyvän tulevaisuudessa (Näveri 2021a). Ronkaisen (2020) mukaan ruoan verkkokaupan suosio tuli jäädäkseen.

Näveri (2021a) kertoi, että Niemi ei halua spekuloida Odan osuutta markkinoista muutaman vuoden kuluttua, mutta Rannan (2021) mukaan Munthe-Kaas uskoo, että Suomessa ruoan verkkokaupan osuus voi kasvaa, jopa 20–30 % seuraavan kymmenen vuoden aikana. Jo tämän katsauksen kirjoittamisen aikana Suomeen on saapunut ulkomaisia kilpailijoita ruoan verkkokaupan saralla, jota Hänninen epäili tapahtuvaksi vasta tulevaisuudessa (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla 2020). Hänninen myös uskoo, että ruoan verkkokaupan alalle on tulijoita eikä tulevaisuudessa olisi enää hyper- tai supermarketteja. Vaikka Hänninen pitää Tokmannin ruokakauppaa luontevana tulevaisuudennäkymänä, niin Rautiainen ei ole samaa mieltä vaan Rautiaisen mukaan Tokmannista ei ole tulossa ruokakauppaa, vaikka joistakin myymälöistä löytyykin elintarvikeosasto. (Näveri 2021b.)

Tampereen yliopiston palvelujen ja kaupan apulaisprofessori Elina Närvänen epäilee, että perinteisten kauppojen rooli olisi muuttumassa paikaksi, josta haettaisiin inspiraatiota ruoanlaittoon ja tavattaisiin ihmisiä. Ehkä myös jopa elämysten hakemiseen. (Ketonen 2021.) Myös Sahalan (2016)

mukaan tulevaisuudessa perinteinen ruokakauppa ja sen rajat muuttuvat. Ymmärrettävästi maaseutujen kaupat ovat kohtaamispaikkoja ihmisille, kun välimatkat saattavat olla pitkiä, mutta muuten kuulumisten vaihtelu, juoruaminen ja keskustelu ei kuulu ruokakaupan puolelle, koska silloin ihmiset tупpaavat huomaamattaan tukkimaan muutenkin hieman ahtaita kulkuväyliä ja hyllyvälejä. Kauppakeskus itsessään ja ruokakaupan sisällä olevat ravintolat ja kahvilat ovat asia erikseen. Kaupan sisälle voisi järjestää jonkinlaisia kohtaamispaikkoja, jotta ei tukittaisi ahtaita käytäviä ja hyllyvälejä.

Tulevaisuudessa uusia kaupparakennuksia suunniteltaessa tai vanhojen entisöintiä tehtäessä ruoan verkkokauppa on tärkeä osa, mikä on otettava huomioon (Ronkainen 2020). Foodoran tulevaisuudennäkymissä näkyy kauppaketju (Ketonen 2021). Poikkeustilanteen tarkemmat ja pysyvämmät vaikutukset ruoan verkkokauppaan Suomessa selviävät vasta, kun poikkeustilanne on päättynyt ja tilanne on normalisoitunut uusien normien ympärillä. Tulevaisuus sekä aika näyttää menestykö Oda Suomessa ja tuleeko siitä suomalaisten suosikki ruokakauppa. Vaikka Yli-Vainio (2021) uskoo, että ihmiset jäävät pandemian jälkeenkin ruoan verkkokauppojen asiakkaiksi niin vasta poikkeustilanteen jälkeen selviää myös, jäivätkö ihmiset ruoan verkkokaupan asiakkaiksi vai palattiinko tekemään ostokset kivijalkakaupoista. Odalla ei tule Okkosen (2021) mukaan olemaan helppoa saada jalansijaa markkinoilta. Niin Mitrosen kuin Lindblomin mukaan tulevaisuuden kannalta on olennaista, miten Oda onnistuu sitouttamaan asiakkaansa (Okkonen 2021).

Suomen Osuuskuntien Keskuskunnan Jari Simolin ja Hartwallin kauppakanavan myyntijohtaja Markku Airamaa ovat molemmat sitä mieltä, että vaikka vielä ei tiedetä poikkeustilanteen tarkkoja vaikutuksia tulevaisuudennäkymiin niin lähtötilanteeseen ei Suomi palaa. Keskon tavarakaupan johtaja Harri Hovi sekä Simolin mukaan ihmisten kiinnostus kotimaisiin lähi- ja pientuottajien tuotteisiin on ollut nousussa. Niin Kesko kuin S-ryhmä jatkavat molemmat ruoan verkkokaupan pitkän tähtäimen kehittämistä tulevaisuudessa. (Tulevaisuuden ostoksilla – ei paluuta entiseen 2020). Hartwall ennustaa, että poikkeustilanteen jälkeen ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita ruokavaliostaan ja kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnistaan, ihmisten uuteen normaaliin kuuluu verkko-ostoksilla saatu arjen helppous ja ravintolaruoan kotiinkuljetuksen tuoma luksus sekä lähiruoan ja lähimatkailun merkitys on kasvanut (Tulevat trendit – muista nämä! 2020).

Pitkänen (2020) uskoo, että ruoan verkkokaupan käyttämisen suosio jatkaa nousua poikkeustilan-teen jälkeenkin. Hännisen mukaan ”Dark Store” on varteen otettava malli, mutta vasta kun päivit-täinen tilausmäärä on lähemmäs 100 kappaletta päivässä. Olemassa olevan palvelun parantami-nen ja kehittäminen on myös yksi mahdollinen kehityssuunta. Palvelua voisi kehittää esimerkiksi siten, että ruoat laitetaan toimituksen yhteydessä suoraan jääkaappiin sekä kaappeihin. Tätä pal-velua on käytössä Iso-Britanniassa ja Suomessakin sitä ollaan kokeilemassa. Rajala uskoo myös, että tulevaisuudessa olisi mahdollista liittää Ruokaboksi tai Feelia tyyppinen ratkaisu osaksi K-ruo-kakauppojen verkkokauppaa. (Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronavirüsissä vauhdilla 2020.) Ruoan verkkokaupan tehokkuutta voidaan parantaa lisäämällä robotiikkaa ja teknologiaa sekä ottamalla mallia maailmalla toimivista ruoan verkkokaupan edelläkävijöistä (Ketonen 2021).

## 5 Johtopäätökset

Ennen poikkeustilannetta ruokaa ostettiin erilaisilta hävikkiruokasivustoilta sekä kauppaketjujen verkkokaupoista. Ruoan verkkokauppa ei löytynyt oletuksena jokaisesta kaupasta. Ruoan verkko-kauppaan liittyviä palveluita, kuten tilaa ja nouda sekä kotiinkuljetus olivat asioita, joita saatettiin tehdä yksittäisiin kauppoihin tai jotain näiden yhdistelmää. Ruoan verkkokauppaa käytettiin hyvin vähän verrattuna siihen, että Suomi on digitalisaation kärkimaita. Edellinen mullistus oli Lidlin saa-puminen Suomen markkinoille. Ruoan verkkokaupassa oli havaittavissa kasvua jo ennen poikkeus-tilannettakin. Myös ruoka-annosten tilaaminen ravintoloista kotiinkuljetuksella oli nousussa.

Ruoan verkkokauppaa käytettiin tuomaan lisää aikaa ihmisten arkeen.

### **Missä tilanteessa ruoan verkkokauppa Suomessa on tällä hetkellä?**

Ruoan verkkokauppaa käytettiin Suomessa vähän suhteessa siihen, että ollaan digitalisaation kär-kimaita. Ruoan verkkokaupan markkinoilla kilpaili pääsääntöisesti Kesko ja S-ryhmä, vaikka hävikki-ruokasivustoja sekä erilaisia valmiita kokonaisuuksia, kuten Ruokaboksi tai Feelia -palveluitakin käytettiin. Ruokakauppa markkinat Suomessa ovat Euroopan keskittynein. Mikä tekee uusien kil-pailijoiden saapumisen Suomen markkinoille vaikeaksi. Markkinoille mukaan pääseminen on kal-lista eikä tilannetta ei helpota myöskään se, että Suomi on harvaan asuttu maa, jossa on pitkät etäisyydet. Koska kilpailua ei juurikaan ole ollut ruoan verkkokaupalla niin suomalaiset ovat alipal-veltuja. Ruoan verkkokauppaa käytetään niin kotona kuin reissussa ja sitä käyttävät niin nuoret

kuin vanhatkin. Suomi on digitalisaation kärki maita, mutta siitäkin huolimatta ruoan verkkokauppa on täällä vielä ihan lapsenkengissä, ja tästä syystä Oda valitsi Suomen ensimmäiseksi Norjan ulkopuoliseksi markkinaksi. Ruokakauppa markkinat mullistuivat Suomessa edellisen kerran Lidlin saapuessa markkinoille yli 20 vuotta sitten. Lidl ei ole toistaiseksi lähtenyt mukaan ruoan verkkokauppaan vaan seuraa tilannetta taka-alalla. Suomessa kivijalkakauppojen ruoan verkkokauppojen kompastuskivi on hitaassa ja tehottomassa kaupanhylyiltä tapahtuvassa keräilyssä. Kesko ja S-ryhmä ovat molemmat odottaneet kilpailua, joka kirittäisi ja kehittäisi ruoan verkkokaupan alaa. Molemmat keskittyvät tällä hetkellä omiin vahvuuksiinsa, eikä uusien kilpailijoiden saapuminen markkinoille ole aiheuttanut lisätoimenpiteitä. Molemmat myös tekevät yhteistyötä Woltin kanssa. Keskolla kauppiat itse voivat vaikuttaa kauppansa tuotevalikoimiin, mutta S-ryhmällä tuotevalikoima on ketjukohtaista. Molempiin kauppaketjuihin voi myös esittää asiakastoiveita. Myös Odan tuotevalikoimaan voi asiakkaat vaikuttaa.

”Dark Store”- keräilymyymälöiden käyttö on yleistymässä. Tällä hetkellä keräilymyymälöitä käyttää Foodora ja Wolt. Myös S-ryhmältä löytyy keräilymyymälä. Keskolla ei ole tällä hetkellä keräilymyymälää eikä ole tiedossa onko tulossakaan. Vaikka Woltilla on keräilymyymälöitä niin heillä ei ole tällä hetkellä suunnitelmissa lisää, mutta Foodoralla on suunnitelmissa ihan keräilymyymälöiden ketju. Ruoan verkkokaupan alalle tulleet uudet kilpailijat Oda ja Kavall käyttävät molemmat myös keräilymyymälä- mallia. Foodoralla on suunnitelmissa uusia kauppvoja, kun taas Woltilla keskitytään hyödyntämään kumppaneiden valmiita myymäläverkostoja. Vaikka poikkeustilanne kiihdytti ruoan verkkokaupan kasvua, kasvua oli nähtävissä jo ennen poikkeustilannettakin. Ruotsalainen Kavall toimii pääkaupunkiseudulla ja on erikoistunut pikatoimituksiin. Myös Kavall käyttää ”Dark Store”- keräilymyymälää. Oda haastaa Keskon ja S-ryhmän omalla pitkälle automatisoidulla keräilykeskuksella, jonka myötä Odan keräily on tehokkaampaa kuin Keskolla tai S-ryhmällä. Odan tavoite on kilpailla toimitusnopeudella ja toimitusmaksuilla sekä menestyä ruokakorien hintavertailussa. Suomen markkinoille Oda saapui pehmeästi ilman tarkkaa palvelun avajaispäivää. Suomi toimii Odan siltana Euroopan ruokamarkkinoille. Hajautettu malli on helppo kopioida, kun taas Odan jakelujärjestelmä on monimutkainen, mikä tekee siitä vaikeasti kopioitavan.

### **Miltä näyttää ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät?**

Ennen poikkeustilannetta ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymät olivat maltillisia ja pitkän tähtäimen 5–10 vuoden suunnitelmia. Suomessa on hyvin keskittyneet ruokakaupparuokamarkkinat,

joten vaikka kilpailua odotetaan niin markkinoille pääsy on kallista ja vaatii taitoa. Myös ulkomaisia kilpailijoita on odotettu saapuvaksi ruoan verkkokauppamarkkinoille. Kesko on muuttamassa omaa ruoan verkkokauppaa osittain automaattivusteiseksi sekä miettimässä voisiko ruoan verkkokauppaa kehittää sisällyttämään myös muita lisäpalveluita, kuten pesulapalveluja tai apteekkituotteiden toimittamista. Ruoan verkkokaupan käyttö kasvaa ja yleistyy tulevaisuudessa, mutta kuinka paljon sitä ei kukaan osaa arvioida. Sitäkään ei osata sanoa, ketkä jäävät ruoan verkkokaupan asiakkaiksi poikkeustilanteen päättymisen jälkeen. Foodoralla on tähtäimenä Foodora Marketin kauppaketju ja Wolt laajentaa tulevaisuudessa paljon, minkä myötä Wolt ei tee voittoa vielä pitkään aikaan. Odalla on suunnitelmissa laajentua pääkaupunkiseudun ulkopuolellekin. Tulevaisuudessa Oda työllistää satoja. Kavall on myös laajentamassa toimintaansa. Tulevaisuudessa tul- laan ottamaan ruoan verkkokauppa paremmin huomioon, kun remontoidaan vanhoja kauppoja tai rakennetaan uusia liiketiloja, jotta poikkeustilanteen aiheuttama hetkellinen tilanpuute ei toistuisi. Kannustaako uusien ja ulkomaisten kilpailijoiden saapuminen markkinoille Keskoa sekä S-ryhmää panostamaan enemmän ruoan verkkokauppaan?

### **Miten korona vaikutti ruoan verkkokauppaan Suomessa ja sen tulevaisuudennäkymiin?**

Poikkeustilanteen myötä ruoan verkkokaupan markkinoille lähti mukaan ruokalähettilpalvelut Foodora sekä Wolt omilla niin kutsutuilla ”Dark Store”- malleilla. Poikkeustilanne vaikutti markkinaosuuden sekä myynnin kasvuun ja alalla otettiin useamman vuoden harppauksia aikaisempiin ennusteisiin verrattuna. Ruoan verkkokaupan suosio kasvoi ja sen käyttö opittiin ottamaan osaksi arkea. Myös Foodora Marketin suosio kasvoi, mikä vaikutti tilauskokojen kasvuun. Ihmiset suosivat S-ryhmällä noutopalvelua ja Keskolla kotiinkuljetusta. Tilaukset kasvoivat, henkilökuntaa lisättiin ja kokonaisuutena tapahtunut kasvu oli odotettavissa vasta 5–10 vuoden päästä. Ruoan verkkokaupan kapasiteetti ei riittänyt vastaamaan poikkeustilanteen alussa tapahtuneeseen äkilliseen kasvuun, mutta kapasiteettia pystyttiin kasvattamaan nopeutetulla aikataululla. Tilausmäärän kasvun myötä huomattiin, että ruoan verkkokaupan valmiiden tilausten varastointia ei olla otettu riittävästi huomioon, ja että tulevaisuudessa varastointi otetaan paremmin huomioon. Ruoan verkkokaupan verkostot kasvoivat nopealla tahdilla niin Keskolla kuin S-ryhmälläkin. Kauppojen ruoan verkkokauppa palvelut kehittyivät poikkeustilanteessa nopeasti ja palvelun laatu parani. Poikkeustilanteen myötä ruoan verkkokaupan markkinoille lähtivät mukaan niin Foodora kuin Wolt omilla ”dark store”- myymälöillä. Myös ulkomaisia kilpailijoita saapui Norjasta ja Ruotsista ruoan verkkokaupan alalle omilla versioillaan ”dark store”- mallista. Poikkeustilanne kehitti toimintamalleja,

kasvatti kokemusta ja opetti reagoimaan nopeasti muuttuvaan tilanteeseen nopeallakin aikataululla. Lopulliset poikkeustilanteesta johtuvat vaikutukset selviävät vasta tulevaisuudessa poikkeustilan päättyessä.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä ruoan verkkokaupan nykytilanteeseen Suomessa, kartoittaa ruoan verkkokaupan tulevaisuudennäkymiä sekä selvittää miten vallitseva poikkeustilanne vaikutti näihin molempiin. Aiheena ruoan verkkokauppa oli mielenkiintoinen, mutta haasteena oli, että ruoan verkkokauppa on vielä suhteellisen uusi ilmiö Suomessa. Puuttuvien luotettavien lähteiden takia tietoperusta luotiin erilaisten uutisien sekä opinnäytetöiden pohjalta.

Uutisaineistoa kertyi aiheesta paljon ja monet asiat olivat esitetty myös muissakin uutisissa, mikä vähän paransi tiedon luotettavuutta. Useissa uutisissa joutui kyllä leikkimään salapoliisia, kun uutisiin ei ollut merkattu lähdetietoja, että löysi oletettavasti sen halutun tiedon alkuperäislähteen.

Mutta tähänkin löytöön joutui suhtautumaan varauksella, kun ei ollut tiedossa niitä lähteitä mitä toimittajat olivat käyttäneet artikkelia tehdessään. Joissakin tapauksissa tiedon alkuperäislähde löytyi, mutta ei läheskään aina. Kerättyyn tutkimusaineistoonkin piti suhtautua varauksella, koska käytetyt opinnäytetyöt, case-tutkimus sekä pro gradu -tutkielma eivät myöskään ole luotettavia akateemisia lähteitä. Tutkimusaineistoa läpikäydessä piti pitää myös mielessä, että työt eivät välttämättä olleet puolueettomasti tehty. Vaikka luotettavia lähteitä ei vielä ollut saatavilla oli kuitenkin tärkeää saada työlle pohja, josta voidaan aloittaa perehtymään ruoan verkkokaupan nykytilanteeseen Suomessa.

Pääsääntöisesti opinnäytetyö onnistui odotusten mukaisesti. Valittu aihe oli kiinnostava ja siitä löytyi helposti lähteitä. Aiheen rajaaminen oli hieman odotettua hankalampaa, mutta se teki opinnäytetyön rakentamisen huomattavasti helpommaksi. Aineiston keräys olisi kannattanut aloittaa tutkimusaineistosta eikä uutisista. Tiedonhakuun kannattaisi myös panostaa opinnäytetyön alkupuolella eikä loppupuolella. Kirjallisuuskatsaus- menetelmä sopi hyvin opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseen, vaikka menetelmä valittiinkin jo ennen aihetta. Kirjallisuuskatsauksella opinnäytetyöhön saatiin yksilöllisyyttä virallisuutta kuitenkin unohtamatta. Kokonaisuutena opinnäytetyön prosessi oli opettavainen niin aiheen kuin koko projektin kannalta.

Tätä opinnäytetyötä tehdessä nousi esiin useita mahdollisia aiheita jatkotutkimuksille, jotka esitellään seuraavaksi perusteluineen. Vaikka yksittäisistä kaupoista on tehty erilaisia ja eritasoisia ruoan verkkokauppaan liittyviä tutkimuksia, niin olisi hyvä tehdä kokonaisvaltainen katsaus Keskon sekä S-ryhmän ruoan verkkokauppoihin, joista selviäisi ruoan verkkokaupan tilanne koko kauppaketjussa. Ruoan verkkokaupan käyttäjien asiakasprofiileistakin sekä ruoan verkkokaupan käyttämiseen liittyvästä ostopäätösprosessista voisi tehdä oman tutkimuksensa, koska näihin asioihin ei perehdytty tässä työssä. Tässä työssä ei perehdytty myöskään verkosta löytyviin erilaisiin hävikkiruokaa kauppaaviin sivustoihin ja niiden käyttöasteeseen tai kuinka suosittua niiden käyttäminen on, joten tätä osa-alueettakin voisi tarkastella ihan omassa tutkimuksessa. ”Dark Store”- myymälät ovat aika uusia Suomen markkinoilla, joten näistä voisi tehdä oman laajemman katsauksen. Tätä kirjallisuuskatsausta tehdessä löytyi myös maininta pääkaupunkiseudulla juuri toimintansa aloittaneesta ruokaostosten pikatoimituksiin erikoistuneesta ruotsalaisesta Kavall- nimisestä yrityksestä, joka käyttää myös ”Dark Store”- myymälää, jota ei sisällytetty tähän katsaukseen. Ihmisten kiinnostus on kasvanut myös kotimaisiin sekä pien- ja lähituottajien tuotteisiin, joita ostetaan maataloilta ja tuottajilta suoraan, joten siitäkin olisi hyvä tehdä tarkempaa ja laajempaa tutkimusta.

## Lähteet

Elosuo, J. 2020. Jakeluprosessi ruoan verkkokaupassa. Opinnäytetyö, AMK. Metropolia ammattikorkeakoulu, tekniikan ja liikenteen ala, tuotantotalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060316751>.

Finto AI. N.d. Finto. Viitattu 5.3.2022. <https://ai.finto.fi/>.

Hietikko, J. 2018. Ruoan verkkokauppa. Case K-Supermarket Hollolan Tilaa ja Nouda -palvelu. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu, liiketalouden ja matkailun ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121722040>.

Johansson, K. 2007. Kirjallisuuskatsaukset – Huomio systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen. Julkaisussa Systemaattinen kirjallisuuskatsaus ja sen tekeminen. Toim. K. Johansson, A. Axelin, M. Stolt & R-L. Ääri. Turku: Turun yliopisto, 3–9. Tutkimuksia ja raportteja A:51/2007.

Keponen, J. 2018. Tilaa ruokaa netistä – 8 x ruoan verkkokauppa. Kotiliesi 11.12.2018. Viitattu 21.10.2021. <https://kotiliesi.fi/i ihmiset-ja-ilmiot/ilmiot/tilaa-ruokaa-netista-8-x-ruoan-verkko-kauppa/>.

Ketonen, P. 2021. Paljon hehkutettu verkkokauppa on vasta 2 prosenttia päivittäistavaramyynnistä – keräilymyymälät kuitenkin osoittavat, että tapamme ostaa on muuttumassa pysyvästi. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 31.3.2021. Yle. Viitattu 28.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11859385>.

Kinnunen N. 2021. Norjalainen Oda tahtoo neljänneksi suureksi Suomen ruokakaupan markkinoilla – kunnianhimoinen suunnitelma näyttää uskottavalta, kun katsoo ketjun nousukiittoa kotimaassa. Uutinen Maaseudun Tulevaisuus- verkkosivuilla 19.4.2021. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 5.2.2022. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.1374139>.

Kirjallisuuskatsaus. 2020. Kirjastotuutorin opas kirjallisuuskatsaukseen. Jyväskylän yliopisto. Viim. muokattu 21.10.2020. Viitattu 21.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/kirjallisuuskatsaus>.

Leppänen, P. 2020. Korona mullisti kaupan arjen Eurajoella: työpäivät ympäri pyöreitä, koska asiakkaat löysivät verkkokaupan – paikallisetkin tarjoavat jo apua. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 1.4.2020. Yle. Viitattu 8.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11286600>.

Lukkarinen, M. & Näveri, A. 2021. Wolt ja Foodora laajenevat vauhdilla kaupan puolelle – Lähtebisnes tekee uusia aluevaltauksia, mutta työntekijöiden asema ei ole muuttunut. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 13.1.2021. Yle. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11731505>.

Mattila, M. 2020. Ruokakauppojen verkkomyynti käy kuumana, mutta tuotteiden keräily hyllyistä vie aikaa ja hidastaa toimituksia. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 6.4.2020. Yle. Viitattu 8.11.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11293670>.

Miksi enää kävisit marketissa? Ruoan ostaminen netissä yleistyy. 2019. Verkkosivu. Hartwall. Viitattu 21.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2019/miksi-ena-kavisit-marketissa-ruoan-ostaminen-netissa-yleistyy/>.

Mustonen, R. 2020. S-ryhmä laajentaa ruoan verkkokauppaa maakuntiin – vuoden lopussa noin 70 myymälää mukana. Artikkelit Maaseudun Tulevaisuus verkkosivuilla 2.3.2020. Maaseudun Tulevaisuus. Viitattu 21.10.2021. [https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.1008168?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScPwgDD8D-LoPe-RoZwXwa1vwW9bDdS0Mg5fS0vJrnYMuLgyE2b46l7YaAs97EALw\\_wcB](https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.1008168?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScPwgDD8D-LoPe-RoZwXwa1vwW9bDdS0Mg5fS0vJrnYMuLgyE2b46l7YaAs97EALw_wcB).

Niiniahho, E. & Paljakka, E. 2021. Suomeen tulossa uusi ruokakauppaketti: ”Nyt kuluttajat ovat alipalveltuja”. Artikkelit Iltalehden verkkosivuilla 8.4.2021. Iltalehti. Viitattu 21.10.2021. <https://www.iltalehti.fi/ruoka-artikkelit/a/6cbd1332-cae4-4f4c-b367-db9c46d335e7>.

Norjassa suursuosikiksi noussut ruoan verkkokauppa Oda tulee Suomeen. 2021. Lehdistöiedote STT Info verkkosivuilla 8.4.2021. Oda. Viitattu 21.10.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/norjassa-suursuosikiksi-noussut-ruoan-verkkokauppa-oda-tulee-suomeen?publisherId=69818596&releaseId=69905637>.

Näveri, A. 2021a. Norjalainen verkkokauppa haluaa siivun suomalaisten ruokarahoista – maajohdaja: ”Me aiomme neljänneksi pelaajaksi tälle markkinalle”. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 9.4.2021. Yle. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11876804>.

Näveri, A. 2021b. Ruokakaupan jätit eivät ole saaneet kilpailijaa 21 vuoteen – voisiko ennätystulosta takonut Tokmanni haastaa Keskon, Lidlin ja S-ryhmän? Uutinen Yle:n verkkosivuilla 27.3.2021. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11823729>.

Okkonen, K. 2021. Norjalaisyhtiö haastaa pian Suomen ruokakaupan jättiläiset – näin S-ryhmä ja Kesko vastaavat. Artikkelit Taloussanomien verkkosivuilla 10.9.2021. Iltasanomat. Viitattu 21.10.2021. <https://www.is.fi/taloussanomien/art-2000008255364.html>.

Pelkonen, J. 2020. Ruoan verkkokaupasta tuli uusi normaali – viitteitä vilkastumisesta kesän notkahduksen jälkeen. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 24.9.2020. Yle. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11561130>.

Pitkänen, N. 2020. Koronaviruksen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy, liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020113025053>.

Poikkeusaika mullisti suomalaisten kauppareissut. 2020. Verkkosivu. Hartwall. Viitattu 21.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2020/poikkeusaika-mullisti-suomalaisten-kauppareissut/>.

Raeste, J-P. 2022. Norjalainen nettiruokakauppa tulee Suomeen ja asettaa haasteen K-kaupalle: ”Missään maassa nämä pelurit eivät kilpaile tuotteiden hinnalla”, vastaa K-ryhmä. Uutinen Helsingin Sanomien verkkosivuilla 2.1.2022. Helsingin Sanomat. Viitattu 20.1.2022. <https://www.hs.fi/talous/art-2000008482687.html>.

Ranta, E. 2021. Norjalainen Oda aikoo mullistaa Suomen ruoka-kaupan – yhtiön perustaja kertoo nyt, miten se tapahtuu. Artikkelit Taloussanomien verkkosivuilla 10.9.2021. Iltasanomat. Viitattu 21.10.2021. <https://www.is.fi/taloussanomart-200008249393.html>.

Ronkainen, A. 2020. Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt itse kaupassa kuukausiin. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 1.12.2020. Yle. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11668502>.

Ruokaa verkosta – Prisma Rovaniemen uusi ruoan verkkokauppa tuo ostokset jopa kotiovelle asti? 2020. Tiedote STT Infon verkkosivuilla 22.9.2020. Osuuskauppa Arina. Viitattu 21.10.2021. <https://www.sttinfo.fi/tiedote/ruokaa-verkosta-prisma-rovaniemen-uusi-ruoan-verkkokauppa-tuo-ostokset-jopa-kotiovelle-asti?publisherId=68574190&releaseId=69889509>.

Ruoan verkkokauppa kasvaa ja uudistuu koronakriisissä vauhdilla. 2020. Artikkelit Keskon verkkosivuilla 30.4.2020. Kesko. Viitattu 21.10.2021. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/ruoan-verkkokauppa-kasvaa-ja-uudistuu-koronakriisissa-vauhdilla-knyt-04-2020/>.

Ruoan verkkokauppa moninkertaistui koronan takia – näin kysynnän kasvuun on vastattu. 2020. Artikkelit S-ryhmän verkkosivuilla 27.4.2020. S-ryhmä. Viitattu 21.10.2021. <https://s-ryhma.fi/uutinen/ruoan-verkkokauppa-moninkertaistui-koronan-takia-n/6GkUy2tNv7qe2LtC8137H8>.

Ruoan verkkokauppa on poikkeusajan suurin voittaja suomalaisella verkkokauppakentällä – hurja kasvu ei ole jäämässä vain hetken huumaksi. 2020. Artikkelit MTV-uutiset verkkosivuilla 6.7.2021. MTV-Uutiset. Viitattu 21.10.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/ruoan-verkkokauppa-on-poikkeusajan-suurin-voittaja-suomalaisella-verkkokauppakentalla-hurja-kasvu-ei-ole-jaamassa-vain-hetken-huumaksi/7864896#gs.vogzqo>.

Sahala, O. 2016. Ruoan verkkokauppa Suomessa vuonna 2025. Kohti monikanavaista tulevaisuutta. Pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto, kauppatieteiden tiedekunta, markkinointi. Viitattu 21.10.2021. <https://osuva.uwasa.fi/handle/10024/5046>.

Salminen, A. 2011. Mikä kirjallisuuskatsaus? Vaasa: Vaasan yliopisto. Viitattu 21.10.2021. [https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-349-3.pdf](https://www.univaasa.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-349-3.pdf).

Saravesi, T. 2021. Koronaviruksen vaikutus kuluttajien verkko-ostamiseen. Opinnäytetyö, AMK. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu Oy, liiketalous, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 21.10.2021. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105128517>.

Siippainen, A. 2022. Uusi ruoan verkkokauppa Oda aloittaa pian Helsingissä: Näin se eroaa Prismasta ja Citymarketista – ”Tavoitteena on menestyä hintavertailuissa”. Uutinen Helsingin Uutisten verkkosivuilla 13.1.2022. Helsingin Uutiset. Viitattu 19.1.2022. <https://www.helsinginuutiset.fi/paikalliset/4435369>.

Soft Launch. N.d. Artikkelit Iron Source- verkkosivuilla. Viitattu 4.2.2022. <https://www.is.com/glossary/soft-launch/>.

S-ryhmän ruoan verkkokauppa. N.d. Tilauksen aloittamisella selvitetty kotiinkuljetuksen toimintasäde S-kaupat verkkokaupassa 21.10.2021. Viitattu 21.10.2021. <https://www.s-kaupat.fi/kauppa>.

Takalo, J. 2021. Ruoan verkkokauppa kasvoi Vuokatissa räjähdysmäisesti korona-aikana. Uutinen Yle:n verkkosivuilla 17.6.2021. Yle. Viitattu 21.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11986677>.

Tulevaisuuden ostoksilla – ei paluuta entiseen. 2020. Verkkosivu. Hartwall. Viitattu 21.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2020/tulevaisuuden-ostoksilla-ei-paluuta-entiseen/>.

Tulevat trendit – muista nämä! 2020. Verkkosivu. Hartwall. Viitattu 21.10.2021. <https://www.hartwall.fi/inspiroidu/trendit/2020/tulevat-trendit-muista-nama/>.

Tuomi, S. & Latvala, E. N.d. Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Kirjallisuuskatsaukset. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viittaus 21.10.2021. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/kirjallisuuskatsaukset/>.

Tuominen, P. 2021. Norjalainen hittikauppa rantautuu yllättäen Suomeen: "Edellisen kerran tuli merkittävä uusi ruokakauppaksetti yli 20 vuotta sitten". Artikkelit MTV-uutiset verkkosivuilla 8.4.2021. MTV-uutiset. Viitattu 21.10.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/norjalainen-hittikauppa-rantautuu-yllattaen-suomeen-edellisen-kerran-tuli-merkittava-uusi-ruokakauppaksetti-yli-20-vuotta-sitten/8109350>.

Turkki, K. 2020. Ruoan verkkokaupassa vahva käänne tänä vuonna – kauppajätit tuplaavat verkkopalvelujaan. Aamulehti 2.3.2020. Viitattu 21.10.2021. <https://www.aamulehti.fi/talous/art-2000007566231.html>.

Yli-Vainio, M. 2021. Arvio: Pandemian aikana ruoan verkkokauppa on noin 3–5-kertaistunut Suomessa – Ostosten sisältö todennäköisesti keikahtanut "toisinpäin". Uutinen Talouselämän verkkosivuilla 21.3.2021. Päivitetty 1.4.2021. Viitattu 8.11.2021. <https://www.talouselama.fi/uutiset/arvio-pandemian-aikana-ruoan-verkkokauppa-on-noin-35-kertaistunut-suomessa-ostosten-sisalto-todennakoisesti-keikahtanut-toisinpain/96854343-0bfc-4f20-a68c-1adfa2cc141a>.

YSA – Yleinen suomalainen asiasanasto. N.d. Finto. Viitattu 5.3.2022. <https://finto.fi/ysa/fi/>.