



# Minne menet kauppa? - Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä 2030



Sandberg Tony

LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU  
 Palveluliiketoiminnan johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Minne menet kauppa? - Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä 2030

Tony Sandberg

Opinnäytetyö

Vuosi	2010	Sivumäärä	117 + 7
-------	------	-----------	---------

Tässä opinnäytetyössä on selvitetty Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiä vuoteen 2030. Suomen päivittäistavarakauppa on viimeisten vuosikymmenien aikana kokenut isoja muutoksia siirtyessään erikoiskaupoista isoihin supermarketteihin ja ojentamispalvelusta itsepalveluun. Teknologinen kehittyminen on parantanut kustannustehokkuutta ja mahdollistanut näin hintojen alenemista. EAN-koodit ovat nopeuttaneet kassavirran läpikulkua ja on mahdollistanut entistä paremmin tuotetietojen hallintaa.

Kulutustottumukset ovat muuttuneet, vaikka tietyt suosikkiruokat säilyttävätkin asemansa vuosista toisiin. Luomu- ja lähiruoka ovat suuressa arvossa ja eettinen kuluttaminen näkyy Reilun Kaupan - tuotteiden myynnissä. Väestö ikääntyy ja etnistyy, millä on vaikutusta myös päivittäistavarakaupan tuotevalikoimiin. Huoli turvallisuudesta kasvaa tutkimusten mukaan myös tulevaisuudessa. Yleisesti kulutustottumukset yksilöllistyvät, mikä aiheuttaa haasteita päivittäistavarakaupalle.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuvia. Tutkimuskysymykset liittyivät tuotevalikoiman kehittymiseen, päivittäistavarakaupan fyysiseen ulkonäköön, myyjien tehtäviin ja kulutustottumusten muutoksiin. Tutkimusta varten on haastateltu 15 eri alan asiantuntijaa. Lopputuloksena syntyi neljä tulevaisuuskuvaa, joilla pyrittiin vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Ensimmäinen tulevaisuuskuva oli teknologisesti ylivoimainen päivittäistavarakauppa, jossa olettamana oli voimistunut teknologinen kehityssuunta. Toisena tulevaisuuskuvana oli kuluttajan näkökulmasta parhaan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppa, jossa keskityttiin tulevaisuuden kulutustottumusten muutoksiin ja kehitysnäkökulmiin. Kolmantena tulevaisuuskuvana oli trendit ja signaalit huomioiva päivittäistavarakauppa, jossa huomio keskittyi trendien ja heikkojen signaalien kehityssuuntiin. Neljänneksi tulevaisuuskuvaksi luotiin mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakauppa yksilöllisiä tarpeita varten, joka oli kolmen aikaisemman tulevaisuuskuvan kombinaatio.

Tekniikan kehittymistä on helpompi ennakoida kuin kulutustottumusten trendejä, ja kulutustottumusten muutokset ovat melko hitaita. Trendien varaan päivittäistavarakaupan kehityssuuntia ei voi laskea. Niitä on hyvä seurata ja etsiä heikkoja signaaleja, mutta pääpainon on oltava muissa asioissa. Teknologia ei tule joka paikkaan jo pelkästään kustannusten vuoksi. Kuluttajan tunteminen tulevaisuudessa on tärkeää. Asiakkaat ostavat kauppojen tuotteet ja tuovat sitä myöten myymälöille rahavirtaa. Teknologia helpottaa monia asioita ja se tuo kustannustehokkuutta. Näiden asioiden valossa neljäs tulevaisuuskuva osoittautui todennäköisimmäksi tulevaisuuden päivittäistavarakaupan kehityssuunnaksi.

Asiasanat: Päivittäistavarakauppa, kulutustottumukset, teknologia, tulevaisuuskuva

LAUREA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES  
Degree Programme of Master in Hospitality Management

ABSTRACT

The Store, where do you go? - The Future view of Finnish Grocery Store 2030

Tony Sandberg

Thesis

Year	2010	Pages	117 + 7
------	------	-------	---------

This thesis clarifies different perspectives on the future of the Finnish grocery store. The Finnish grocery store has gone through significant change, experiencing a general shift from specialist stores to big supermarkets and from hand (personal customer) service to self service outlets. Advances in technology have led to an increase in cost efficiency and a corresponding decrease in price. EANcodes have made product flow quicker at the cash desk and also improved product information management. Future solutions provided by technology have been examined in this study.

The objective of this thesis is to create future scenarios for the Finnish grocery stores. The questions in the study concerned the development of product selection, the physical layout of the grocery store, the changing role of salesmen and trends in consumer habits. Both empirical material (primary) and secondary sources were used for the study, which contained 15 interviews with specialists from different fields. As a result, four future scenarios were created in response to the thesis questions. The first of these was the technologically-advanced grocery store. The second describes the grocery store with the best product selection from the consumers' point of view. The third scenario is the grocery store, which follows the latest trends, and fourthly the grocery store that takes into account individual needs.

The study made apparent the way in which consumption habits have changed, although certain favourite foods remain popular from year to year. Ecological, Organic and locally-produced food is highly appreciated and ethical consumption patterns are evident, for example, in the popularity of Fair Trade products. The population is ageing and is increasingly of ethnic origin, which also has its effect on product selection in the grocery stores. (Demographic changes due to an ageing population and increased immigration have also affected product range in grocery stores.) Studies have shown that security concerns will also increase in the future. Generally, consumption habits have become more individual, which is a challenge for grocery stores.

These future scenarios well illustrated the central questions of the study and according to the assessments of the specialists interviewed they have every likelihood of becoming reality. It is often easier to foresee changes in technology than in consumer trends, but these scenarios may serve as a good basis for discussion on this subject.

Key words: Grocery Store, Consumption Habits, Technology, Future Scenarios

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta .....	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja rajaus .....	6
1.3	Muut aiheeseen liittyvät tutkimukset .....	7
1.3.1	Päivittäistavarakaupan tutkimukset .....	7
1.3.2	Ruokatutkimukset .....	7
1.3.3	Kuluttajatutkimukset .....	8
1.4	Raportin rakenne .....	8
1.5	Tulevaisuudentutkimus .....	10
2	TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT .....	13
2.1	Tutkimusmenetelmät .....	13
2.2	Empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi.....	14
2.3	Haastattelujen toteutus ja arviointi .....	17
2.4	Tutkimusprosessin kuvaus.....	19
2.5	Tulevaisuuskuvien luominen .....	21
2.6	Tutkijan tausta.....	22
3	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA ENNEN JA NYT .....	24
3.1	Päivittäistavarakaupan määritelmä .....	24
3.2	Päivittäistavarakaupan lyhyt historia .....	24
3.2.1	Ensimmäiset myymälät .....	24
3.2.2	Henkilökunta, palvelu ja kassat.....	25
3.2.3	Tuotevalikoima ja esillepano.....	26
3.3	Päivittäistavarakauppa tänään.....	27
3.3.1	Myymälän rakenne ja verkosto.....	27
3.3.2	Palvelu ja henkilöstö.....	28
3.3.3	Tuotteet ja kassat.....	28
3.4	Päivittäistavarakaupan vertailua 20 vuotta sitten ja nyt.....	30
3.5	Suomen päivittäistavarakaupan Peste-analyysi .....	31
3.5.1	Poliittinen ympäristö.....	32
3.5.2	Talouteen liittyvä ympäristö .....	33
3.5.3	Sosiaalinen ympäristö.....	34
3.5.3.1	Suomen väestön kehitys 1950-2050 .....	34
3.5.3.2	Väestön vaikutus myymälän toimintaympäristöön ja kulutustottumuksiin.....	36
3.5.3.3	Uudet suomalaiset.....	37
3.5.4	Teknologinen ympäristö .....	38
3.5.4.1	Teknologia päivittäistavarakaupassa.....	38
3.5.4.2	Teknologia - mahdollisuuksia ja riskejä .....	39
3.5.5	Ekologinen ympäristö .....	41
4	PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA VUONNA 2030.....	43
4.1	Heikkoja ja vahvoja signaaleja sekä trendejä.....	43
4.2	Myymälän verkosto ja palvelunkattavuus .....	47
4.3	Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan fyysinen ulkonäkö.....	49
4.3.1	Myymälärakenne ja kalusteet .....	49
4.3.2	Ruoan ostaminen ja asiointi myymälässä.....	51
4.3.2.1	Ruoan ostaminen tulevaisuudessa .....	51
4.3.2.2	Ruoan ostaminen tulevaisuuden myymälässä.....	54
4.3.3	Henkilökunta muutoksessa mukana .....	56
4.3.3.1	Myyjien tehtävät.....	56
4.3.3.2	Asiakaspalvelu.....	57
4.3.3.3	Automaatiokassat ja kassahenkilöt .....	58
4.3.4	Erilaiset myymälätyypit .....	61
4.4	Tulevaisuuden kuluttaja 2030.....	62
4.4.1	Päivittäistavarakaupan kuluttajat .....	62
4.4.2	Funktionaalisten tuotteiden ostajat.....	65
4.4.3	Luomuruoan kuluttajat .....	66
4.4.4	Kulutustottumusten muutokset .....	68

4.5	Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoima .....	71
4.5.1	Mitä suomalaiset syövät .....	71
4.5.2	Nousevia tuoteryhmiä.....	71
4.5.3	Muita tuotevalikoiman piirteitä .....	73
4.5.4	Pakatut tuotteet ja irtomyynti.....	74
4.5.5	Tuotevalikoiman yhteenveto .....	75
4.6	Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan myymälämiljöössä muuttuvat seikat .....	76
4.6.1	Tuotekoodaus ja RFID-teknologia.....	76
4.6.2	Sähköiset hintaetiketit .....	80
4.6.3	Älykäs vaaka .....	82
4.6.4	Maksaminen tulevaisuudessa .....	83
4.6.5	Sähköinen kaupankäynti.....	84
4.6.6	Huomioita tulevaisuuden teknologioista.....	86
4.7	Muutoksia pt-kaupassa 2010-2030 .....	89
5	UUODEN 2030 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPATULEVAISUUSKUVAT .....	90
5.1	Minkälainen tulevaisuuden kaupan tulisi olla?.....	90
5.2	Tulevaisuuskuva 1: Teknologisesti yliverlainen päivittäistavarakauppa .....	91
5.3	Tulevaisuuskuva 2: Kuluttajan näkökulmasta parhaan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppa .....	96
5.4	Tulevaisuuskuva 3: Trendit ja signaalit huomioiva päivittäistavarakauppa .....	99
5.5	Tulevaisuuskuva 4: Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakauppa yksilöllisiä tarpeita varten .....	101
5.6	Huomioitavaa eri tulevaisuuskuvista .....	103
6	TUTKIMUSTULOSTEN POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET .....	106
6.1	Tulosten arviointi.....	106
6.2	Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi.....	109
6.3	Jatkotutkimusmahdollisuuksia .....	110
	Lähteet .....	112
	Kuvaotsikkoluettelo .....	116
	Taulukkuuettelo .....	116
	Liitteet .....	117

## 1 JOHDANTO

### 1.1 Tutkimuksen tausta

Päivittäistavarakauppa on kokenut viimeisten vuosikymmenien aikana melkoisen mullistuksen siirryttäessä asteittain täyden palvelun myymälöistä itsepalveluun. Tehokkuuspyrkimys on jo jonkin aikaa hallinnut päivittäistavarakaupan päivittäistä toimintaa ja onkin yksi tärkeimmistä tulosmittareista. Kuluttajat haluavat hyvää laatua ja hyvää palvelua ja näitä asioita vähittäiskauppa pyrkii tarjoamaan asiakkailleen tehokkaalla ja tulokseksella toiminnalla. Kehittynyt teknologia ja logistiikka ovat mahdollistaneet työtuntien säästöjä ja ne ovat omalta osaltaan tehostaneet vähittäiskaupan toimintaa. Automaattiset tilausjärjestelmät, keskitetty markettaja valikoimaohjaustyö sekä nopeutuneet kuljetuspalvelut ovat vain eräitä esimerkkejä niistä välineistä, joiden avulla vähittäiskaupoissa on onnistuttu parantamaan palvelutasoa ja nostamaan tehokkuutta.

Kuluttaja ei kuitenkaan välttämättä ole kiinnostunut päivittäistavarakaupan tehokkuudesta, ellei hän saa haluamiaan tavaroita tai jos hänen saamansa palvelu on huonoa. Tehokkuus auttaa selviämään koventuneessa kilpailussa, mutta se ei kuitenkaan yksistään riitä. Kuluttajien tunteminen on tulevaisuudessa erittäin tärkeää ja heille tulee aina tarjota laadukkaita tuotteita ja hyvää palvelua. Vielä sotien aikaan myymälöissä oli kuvainnollisesti jokaiselle asiakkaalle oma myyjänsä, toisin kuin nykyään. Usein pienissä ja keskikokoisissa myymälöissä on vain vähän myyjiä samaan aikaan töissä, pienimmissä yksiköissä saattaa olla vain kaksi ihmistä töissä samassa vuorossa. Myymälä on tällöin profiloitu tarjoamaan asiakkailleen pienen ja edullisen valikoiman ja nopean kaupassa asiointin. Isoimpia myymälöitä lukuun ottamatta, kaupoilla ei ole mahdollista pitää entisajan palvelutasoa myyjien lukumäärällä yllä. Kun palvelutasoa ei voida ylläpitää myyjien lukumäärällä, on keskityttävä muihin asioihin, kuten ammattitaitoon, edullisuuteen, osuvaan valikoimaan, tehokkaisiin toimintatapoihin ja ennen kaikkea erinomaiseen asiakaspalveluun. Usein saattaa kuluttajan ja kaupan edustajan ainoa kohtaaminen tapahtua kassalla. Miellyttävä kassahenkilö saattaa pelastaa asiakaskokemuksen jopa silloin, kun asiakas ei saa kaikkia haluamiaan tuotteita. Toisaalta jos asiakkaalta jää useita tuotteita saamatta huonon saatavuuden vuoksi, voi hän hyvin pian vaihtaa myymälää.

Ostammeko ruoan tulevaisuudessa internetin välityksellä ja noudamme sen jakelupisteestä? Laitammeko tuotteet kärryyn, kävelemme automaatiokassalle, joka tunnistaa tuotteet sekun- nissa ja maksamme ostoksemme vain sormenjälkeämme näyttämällä? Korostuuko tuotevali- koimassa eettisyys ja luomu vai kenties jokin vielä tuntematon trendi. Absoluuttista totuutta tästä tuskin saamme, mutta tietynlaisia kehityssuuntia pystymme päättämään.

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda tulevaisuuskuvia siitä, millainen asiakaslähtöinen ja teknologisesti kehittynyt päivittäistavarakauppa on Suomessa vuonna 2030. Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Miltä päivittäistavarakauppa fyysisesti näyttää?
- Millaiset asiat tulevat korostumaan päivittäistavarakaupan tuotevalikoimissa?
- Millaisia muutoksia tulee myyjien tehtävissä tapahtumaan?
- Minkälaisia teknologisia muutoksia päivittäistavarakaupassa tulee tapahtumaan?
- Minkälaisia muutoksia kuluttajatottumuksissa tulee tapahtumaan?

Päivittäistavarakaupan fyysisen ulkonäkö tutkitaan myymälämiljöön kannalta keskittyen hyl- lyihin, kassa-alueeseen ja asiakaskiertoon. Tuotevalikoimaa pohditaan kulutuskäyttäytymis- muutosten, väestönkehityksen ja kehittyvien trendien pohjalta. Palvelukonseptissa korostuvia asioita tutkitaan teknologisen kehittymisen näkökulmasta ts. millä tavoin teknologian avulla voidaan palvelukonseptia kehittää asiakkaan hyväksi huomioiden samalla päivittäistavarakau- pan tehokkuustavoitteita.

Tutkimuksessa selvitetään myös, minkälaisia muutoksia päivittäistavarakauppa on kokenut viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. On ensiarvoisen tärkeää tuntee päivittäistavara- kaupan historia, jotta pystyy selvittämään sen tulevaisuutta. Tietynlaiset trendit ovat jatku- neet tähän päivään asti, mutta joitain uusiakin tuulia puhaltaa.

Päivittäistavarakaupan kenttä on kuitenkin erittäin laaja ja siihen vaikuttaa useita eri tekijöi- tä. Tutkimuksen teossa olen joutunut tekemään rajauksia, ettei työstä tulisi liian laaja. Tut- kimuksen pääpaino on teknologian kehittymisessä, tuotevalikoimissa, myyjien tehtävissä ja kuluttajatottumuksissa. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty kauppojen sidosryhmät, kuten kuljetuspalvelut ja valmistajat, joihin toki erinäisissä yhteyksissä viitataan. Lisäksi keskityn nimenomaan päivittäistavarakauppaan, jolloin käyttötavarakauppa on rajattu tutkimuksen

ulkopuolelle. En myöskään ole tutkinut eri kaupparyhmittymien markkinaosuuksia tai niiden kehityksiä enkä suuria yhteiskunnallisia muutoksia.

### 1.3 Muut aiheeseen liittyvät tutkimukset

#### 1.3.1 Päivittäistavarakaupan tutkimukset

Kuluttajatutkimuskeskus julkaisi vuonna 2009 teoksen *Kaupasta kaikille*. Kirjassa on useiden eri asiantuntijoiden artikkeleita päivittäistavarakaupasta. Teos on jaettu kahteen osaan: kaupan kehitystekijät ja kaupan tulevaisuus. Artikkeleissa käydään läpi kaupan syntyä, historiaa, kansainvälistymistä, kaupan yhdyskuntarakentamista, vastuullista kauppaa, kuluttajamuutoksia ja kaupan tulevaisuutta. (Koistinen 2009, Tulkki 2009, Mäkelä ja Niva 2009, Jokinen ja Kirveennummi 2009.)

Heikki Heinimäki on kirjoittanut kirjan *Kaupan toimintaympäristö*, jossa hän käsittelee kaupan historiaa, toimivaa vähittäiskauppaa, kaupan roolia yhdyskuntasuunnittelussa, kaupan kansainvälistymistä ja kaupan tulevaisuuden haasteita. Kirja on julkaistu vuonna 2006. Heinimäki käsittelee asioita laajasti ja tähän tutkimukseen olen saanut paljon viittauksia hänen kirjastaan. (Heinimäki 2006.)

Tulevaisuuden kaupasta on myös paljon lehtiartikkeleita ja internetsivuja. Lisäksi tekniikan kohdalta on paljon tietoa RFID-tekniologiasta, elektronisista hintanäytöistä, automaatiokassoista ja älyvaaioista. Näitä asioita käsitellään tarkemmin päivittäistavarakauppa vuonna 2030 -kappaleessa.

#### 1.3.2 Ruokatutkimukset

Tulevaisuuden tutkimuskeskus on toteuttanut Mirhami-hankkeen, jossa työryhmä on tutkinut, mitä suomalaiset syövät vuonna 2030. Tätä tutkimusta olen hyödyntänyt omassa tutkimuksessani ja siihen tutkimuksessa viitataan. Yleisesti voidaan tässä vaiheessa todeta, että syömisessä muutokset tapahtuvat hitaasti. Kaksikymmentä vuotta ei raportin mukaan ole kovin pitkä aika. Sen sijaan 20 vuotta sitten myymälät olivat melko erilaisia, ainakin myyjien lukumäärän suhteen. Tosin yleisilme ei ole hirveästi erilainen - edelleen myydään ruokaa irtomyynnissä ja valmiiksi pakattuina. Valikoimat ovat huomattavasti suurempia ja viimeiset myyntiajat reilusti pidempiä. (Kirveennummi & Saarimaa & Mäkelä 2008.)

Markus Vinnari pohti 26.3.2010 julkaistussa väitöskirjassaan suomalaisten lihankulutuksen kehitystä seuraavien 50 vuoden aikana. Hän esitti lihankulutuksen suhteen kolme vaihtoeht-



toista skenaariota, jotka olivat ylensyönnistä romahdukseen, tasainen muutos ja hidas muutos. Vinnari esitti, että mahdollisuudet kasvissyönnin yleistymiselle on nyt paremmat kuin koskaan aikaisemmin. Tutkimuksessa on tunnistettu yli 30 lihan kulutukseen mahdollisesti vaikuttavaa tekijää. Vinnarin mukaan tulevaisuutta tutkiessa pelkkä historiallisen aineiston arviointi ei riitä. Muutokset kasvissyönnin yleistymiselle voivat aiheuttaa erilaiset katastrofit, ympäristörajoitteiden kasvu, ilmastonmuutoskeskustelu, ihmisten kyllästyminen eläinsairauksiin tai lihaa korvaavien tuotteiden kehittäminen tekee muutoksen ihmisille helpoksi. (Vinnari 2010.)

### 1.3.3 Kuluttajatutkimukset

Kulutuksen liikkeet -kuluttajatutkimuksen vuosikirjasta 2009 löytyy paljon ajankohtaisia kuluttajatutkimuksia. Hyviä kuluttajatutkimuksia löytyy myös teoksesta Kaupasta kaikille. Ensin mainitussa ovat artikkelit Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa, kestävä kulutusta luomupiireissä ja Muuttuva syöminen -yksilön vastuu ja yhteiskunnan etu. (Haanpää 2009, Lamberg 2009.)

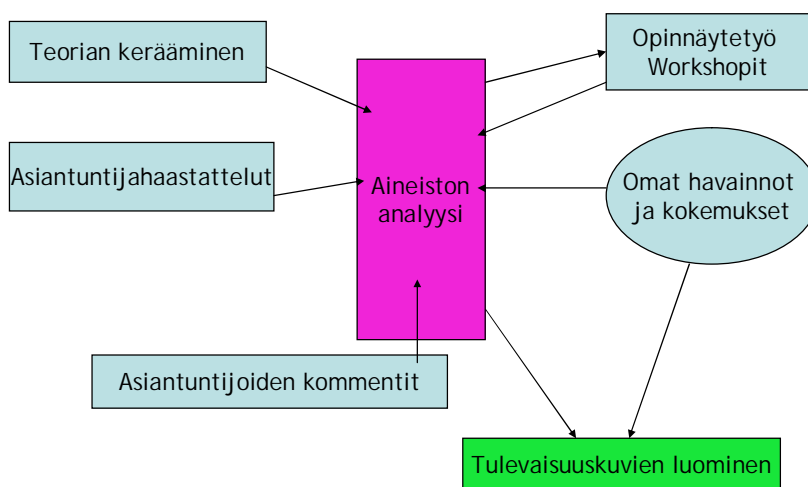
AC Nielsen on viime vuosina useita kulutukseen ja kuluttajiin liittyviä maailmanlaajuisia tutkimuksia. Tässä tutkimuksessa on niistä käytetty lähteinä "What's Hot around the Globe" -raporttisarjan osia "insights on food & beverage categories -2008" ja insights on Personal Care Products sekä "Consumer and Nutritional Labeling -2008" -raportteja.

## 1.4 Raportin rakenne

Raportti sisältää sekä teorian että empiirisen aineiston. Empiirinen aineisto pohjautuu teema-haastatteluihin.

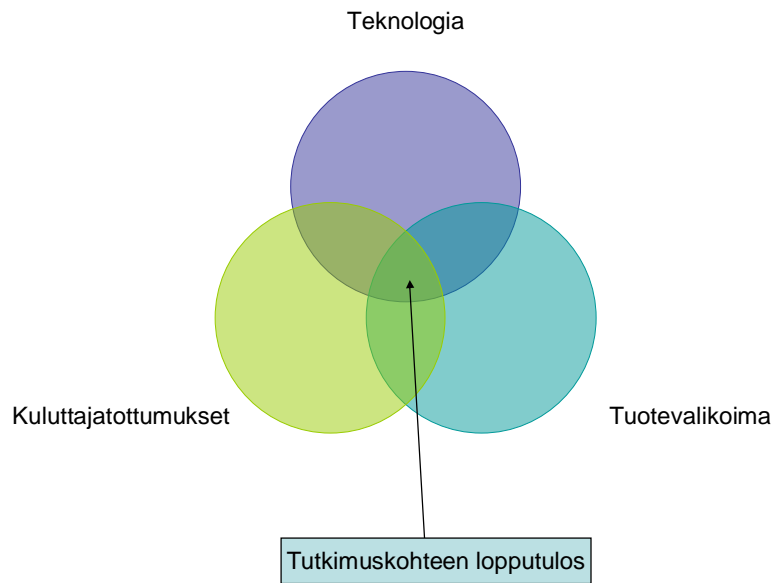
Raportin ensimmäisen luvun jälkeen käydään läpi, mitä tulevaisuuden tutkimuksella tarkoitetaan ja mihin sillä pyritään. Tämän jälkeen selvitetään tässä tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja selvitetään tutkimuksen prosessi. Kolmannessa luvussa käydään läpi päivittäistavarakaupan historiaa ja nykyaikaa painottuen Suomeen, mutta muutamia seikkoja on poimittu myös maailmalta. Neljännessä luvussa on vuorossa Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymät. Luvussa selvitetään tulevaisuuden haasteita, heikkoja signaaleja, trendejä, tulevaisuuden kuluttajan käyttäytymistä sekä myymälässä todennäköisesti tapahtuvia muutoksia. Viidennessä luvussa esitellään teorian ja aineiston perusteella kootut tulevaisuuskuvat. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja prosessia ja esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Tutkimus rakentuu keskenään vuorovaikutuksessa olevista kaupan alan osa-alueista niin, että kustakin osa-alueesta saatu informaatio käsitellään erillään ja nidotaan lopuksi yhteen erilais-  
 ten tulevaisuuskuvien aikaansaamiseksi. Jotain informaatioita sivuutetaan osa-alueiden välillä ja osaa informaatiosta käytetään pohjana seuraavassa osa-alueessa. Näin on pyritty aikaan-  
 saamaan mahdollisimman kattava ja laaja ymmärrys asiantuntijoiden ja tutkimusten perus-  
 teella saaduista käsityksistä ja ajatuksista päivittäistavarakaupan tulevaisuutta koskien. Alla  
 oleva kuva havainnollistaa sen, miten tämän tutkimuksen lopputulokseen on päädytty.



Kuva 1: Tutkimusprosessin osa-alueet vuosina 2008-2010.

Seuraavasta kuvasta käy ilmi, mitkä kolme päätekijää on vaikuttanut tämän tutkimuksen lop-  
 putulokseen. Kolme pääteemaa teknologia, kuluttajatottumukset ja tuotevalikoima muodos-  
 tavat tämän tutkimuksen pääkysymykset, joihin lähteiden ja aineiston avulla etsitään vasta-  
 uksia.



Kuva 2: Tutkimuksen kohdealueet.

Kuva 2. havainnollistaa miten tutkimuskohteen kohdealueet täydentävät toisiaan eikä niitä esitetä toisistaan irrallaan olevina kokonaisuuksina. Painotan tässä yhteydessä teknologiaa, tuotevalikoimaa ja kuluttajatottumuksia. Nämä ovat tämän tutkimuksen tärkeimmät esille nousseet kokonaisuudet, jotka tulevat olemaan merkittävässä roolissa tulevaisuuden päivittäistavarakaupassa.

### 1.5 Tulevaisuudentutkimus

Tässä alaluvussa käsittelen tulevaisuudentutkimusta. Tällä korostetaan, että tulevaisuudentutkimuksen menetelmät ovat osa tätä tutkimusta. Aluksi määritellään tulevaisuudentutkimuksen tarkoituksen ja miten tulevaisuutta voidaan yrittää ymmärtää. Tulevaisuudentutkimus voi olla keino liiketoiminnassa tehtävien päätöksen tueksi. Pyrin osoittamaan myös sen, miten yllättäviä asioita tulevaisuudessa saattaa tapahtua eikä kannata pitää erilaisia asioita mahdolltomina toteutua, vaikka ne siltä kuulostaisivatkin.

Tulevaisuuden tutkimisella tarkoitetaan tulevaisuutta koskevan tietämyksen keräämistä, kriittistä analysointia, luovaa syntetisointia ja järjestelmällistä esittämistä. Varsinaisesti termi tulevaisuuden tutkimus otettiin käyttöön 1960-luvulla. (Vapaavuori & Von Bruun 2003, 903). Tulevaisuuden tutkimus on luonteeltaan monitieteistä, koska tavoitteena on luoda kattavia skenaarioita, joissa todellisuuden eri puolet on otettu huomioon. Yhteiskuntatieteille on ominaista se, että niiden tutkimuskohteissa ei ole olemassa ennustettavia tapahtumien kulkua,

eli invariansseja. Yhteiskunnissa on enemmän ennustamattomuutta kuin luonnon järjestelmissä. Nykyisin näyttää siltä, että yhteiskunnallinen todellisuus voi kehkeytyä erilaisten tulevaisuuspolkujen pitkin. Tulevaisuuden tutkimuksen keskeinen tavoite on erilaisten mahdollisten maailmojen ja niiden saavutettavuuden ehtojen kartoittaminen: millaisilla päätöksillä ja toimenpiteillä voidaan tietynlaiseen mahdollisuuden maailmaan pyrkiä nykyisyydestä käsin. Eri tulevaisuuspolut ja niistä seuraavat mahdollisuuksien maailmat ovat eri tavoin saavutettavissa, toiset ovat nykytilanteesta katsottuna täysin mahdottomia saavuttaa ja toiset ovat saavutettavissa erilaisten päätösten ja teknisten toteutuksien avulla. (Kamppinen, Malaska & Kuusi 2003, 25-26.)

Eräs roomalainen insinööri totesi kauan sitten keksintöjen saavuttaneen rajansa eikä hän nähnyt mitään toivoa kehitykselle jatkossa. Lordi Kelvin totesi puolestaan vuonna 1895, että ilmaa raskaammat lentävät koneet ovat mahdottomia. On helppo todeta heidän epäonnistuneen ennustuksissaan. Puuttuvat perustiedot rajoittavat merkittävästi mahdollisuuksiamme ennustaa tulevaa. Myös erityiset ajattelun ansat ovat omiaan epäonnistumaan tulevaisuuden määrittelyssä. Näitä ovat mm. "Tässä se nyt on" -ajattelu, paradigmasokeus, trendiajattelu, ylimielisyys ja uuden vähättely. Tulevaisuudentutkijat toteavat ajoittain, että emme voi varsinaisesti ennustaa tulevaisuutta, vaan aihetta on tarkasteltava yleisten kehityslinjien ohella vaihtoehtoina, usein skenaarioiden muodossa. (Mannermaa 2004, 17-20.)

Tarkastellessamme aikaa 20 vuotta taaksepäin huomaamme monia asioita, jotka yllättivät täysin tai joiden merkitystä ei silloin kyetty ennustamaan. Mannermaa (2004) mainitsee kaksi merkittävää esimerkkiä: mikrotietokonevallankumous 1980-luvulta lähtien ja sosialistisen järjestelmän romahtaminen vuodesta 1989 lähtien. Moni ei uskonut 1990-luvun alussa, että Suomi olisi EU:n jäsen vuodesta 1995 alkaen. Kännyköiden, sähköpostin ja internetin räjähdysmäinen leviäminen yllätti monet. Vaikka terrorismin uhasta oli tulevaisuuden tutkijoiden piirissä puhuttu jo pitkään, syyskuun 11. vuonna 2001 muutti maailmaa ja ymmärrystämme perustavalla, yllättävällä ja pitkävaikutteisella tavalla. (Mannermaa 2004, 175-176.)

On tärkeää ymmärtää, että tulevaisuuden tutkimuksella ei etsitä tulevaisuutta koskevaa totuutta, vaan sen avulla pyritään vaikuttamaan nykyhetkessä tehtäviin päätöksiin. Tulevaisuuden tutkimus voi vaikuttaa joko suoraan, siten että se toimii suunnittelun ja päätöksenteon apuvälineenä esimerkiksi yrityssectorilla tai epäsuoraan, siten että tulevaisuuden tutkimus antaa aineksia yhteiskunnalliselle keskustelulle ja yleensä inhimilliselle toiminnalle. Tulevaisuus ei synny ulkopuolisten voimien toimesta, vaan se luodaan yksittäisten ihmisten tai heidän muodostamien yhteisöjen, kuten yritysten, tekojen toimesta. (Mannermaa 2004, 183-184.)

Voidaan ajatella, että luonnontieteissä tieto kohteesta on varmaa ja tulevaisuudentutkimuksessa epävarmaa. Tulevaisuus ei ole ennalta määrätty ja siihen voidaan vaikuttaa ihmisten

toiminnan ja tekojen kautta. Tulevaisuudentutkimuksessa kuvataan todennäköisiä passiivisen kehityksen kulkuja, jotka muodostavat lähtökohdan tarvittavien tekojen määrittelylle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tulevaisuudentutkimuksessa pyritään arvioimaan tekniikan kehitystä tarpeista käsin ja selvittämään tekniikan valintaperusteita ja sen merkitystä kehityksen näkökulmasta huomioiden inhimillisen toiminnan luomia uhkia ja katastrofaalisia riskejä sekä analysoida niitä koskevaa yhteiskunnallista ja kansanvaltaista päätöksentekoa. (Vapaavuori ym. 2003, 12-13.)

## 2 TUTKIMUSPROSESSI JA -MENETELMÄT

### 2.1 Tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on luoda tulevaisuuskuvia siitä, millainen on päivittäistavarakaupan tulevaisuus. Pysin teorian ja aineiston avulla luomaan sellaisia päätelmiä, joista pystyy kehittämään tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuvia. Hyvin pian tutkimusaiheen valinnan jälkeen opintonaäytetyö Workshopissa todettiin, että aihetta täytyy rajata. Päätin keskittyä tuotteisiin, henkilökunnan tehtäviin ja kaupan fyysiseen ulkonäköön, koska uskoin niiden olevan tulevaisuutta ajatellen kiinnostavimpia aiheita sekä asiakkaan että päivittäistavarakaupan näkökulmasta. Tuotevalikoimaa pohdittaessa huomasin, ettei kuluttajaa voida jättää tässä tutkimuksessa huomioimatta, joten kuluttajaa analysoidaan paljon.

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen ja se sisältää sekä teoreettisen että empiirisen osion. Ominaista kvalitatiiviselle tutkimukselle on subjektiivisuus, ymmärtäminen ja induktiivisuus. (Eskola & Suoranta 1998, 14). Olen perehtynyt useisiin eri kaupan alan ja kuluttajatutkimuksiin. Niiden lisäksi teoria koostuu tulevaisuudentutkimisen kirjoista, Suomen väestönkehityksen kirjasta, Vähittäiskaupan kirjoista, useista artikkeleista ja internetsivuista.

Valitsin tutkimusmetodikseni avoimen haastattelun sen takia, koska tutkin "tuntematonta" aihetta, josta halusin saada syvällistä tietoa. Avoimessa haastattelussa ei ole strukturoiduille haastatteluille tyypillistä kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä. Aihealueet määriteltiin etukäteen ja tehtävänäni oli varmistaa, että kaikki osa-alueet tuli käytyä haastateltavien kanssa läpi, mutta kysymysten järjestys ja laajuus vaihtelivat keskenään haastattelusta toiseen. Aiheet päätettiin tutkittavan aiheen kysymysongelmien perusteella, eli päämääränä oli löytää kysymysten avulla vastauksia niihin. Haastattelujen pituudet vaihtelivat tunnista kahteen. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna on se, että siinä on mahdollista säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastateltavat on mahdollista myös tavoittaa helposti myöhemminkin, jos aineistoa on tarpeen täydentää myöhemmin tai jos halutaan tehdä esimerkiksi seurantatutkimusta. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 200-201.) Avoimessa haastattelussa haastattelija selvittelee kohteen ajatuksia ja mielipiteitä sitä mukaan, kun ne tulevat keskustelun kuluessa. Avoin haastattelu on vapaamuotoisin kaikista haastattelutyypeistä ja haastattelun aihe voi muuttua keskustelun aikana. (Hirsjärvi ym. 2007. 204.)

Tutkimusta varten tein myös oman opintomatkan Saksaan Rheinbergiin tutustumaan Metroketjun tulevaisuuden kauppaan nimeltään Metro Future Store. Kokemus oli hieno ja rikastuttava. Opintomatalla tein tulevaisuuden kaupasta empiirisiä havaintoja. Saamaani kokemusta olen hyödyntänyt tässä työssä aineiston ja tutkimustulosten analysoinnissa.

## 2.2 Empiirisen aineiston kerääminen ja analysointi

Empiirinen aineisto perustuu 15 asiantuntijahaastatteluun. Haastatteluista 10 oli avointa haastattelua ja kaksi ryhmäkeskustelua. Pääteemoina käsiteltiin päivittäistavarakaupan historiaa, nykytilaa ja tulevaisuutta tuotevalikoiman, henkilökunnan tehtävien ja teknologian näkökulmasta. Haastateltavat ovat etukäteen valittuja eri alojen ammattilaisia, joilla on selkeitä näkemyksiä kaupan alan tulevaisuuden näkymistä. Asiantuntijat on listattu haastattelujärjestyksessä:

- Kimmo Nikula, HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja
- Mikko Tapanainen, seniorikonsultti, Simigroup
- Susanne Markkanen, konseptisuunnittelija, Mozo
- Jan Cornelissen, elektroniikkamyymälä, Real Future Store
- Paavo Muukkonen, tuotepäällikkö, Intermarketing Oy
- Tapani Lehtinen, osastopäällikkö Elisa
- Jouni Petrow, Business Manager, Elisa
- Salla Tenkanen, myyntipäällikkö ITAB Concept Finland
- Koivisto Mikko, palvelumuotoilija konseptitoimisto Yatta
- Jarmo Puustinen, myyntijohtaja Crafthouse
- Tapio Niinikoski, Sales Director, Digia
- Petri Anttila, Sales Director, Digia
- Kimmo Puukilainen, Senior Account Manager, Digia
- Ari Talso, HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja
- Markus Keränen, tutkija 15/30 Research

Haastattelut toteutettiin huhtikuun 2009 ja huhtikuun 2010 välisenä aikana.

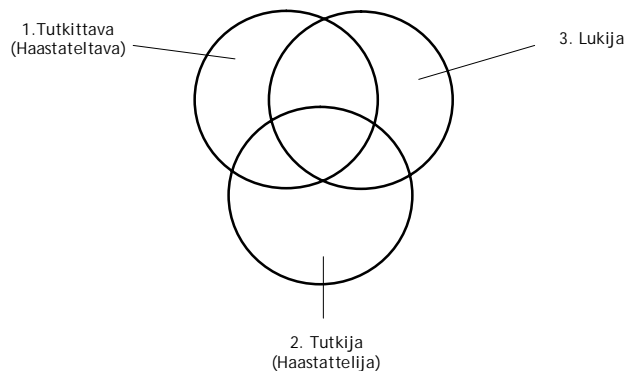
Koska työskentelen päivittäistavarakaupan alalla, oli luontevaa valita ensimmäinen asiantuntija omasta organisaatiosta. Ketjunjohtaja Nikulalla on pitkä kokemus alalta ja omassa työssään hän suunnittelee, mihin suuntaan ketjun toimintaa kehitetään. Lisäksi toimenkuva edellyttää alan trendien ja signaalien seuraamista. Mikko Tapanaisen nimi tuli esille, kun tutkija selaili vuoden 2009 myymälämessujen esiintyjälistaa. Tapanaisen pitkä kokemus sekä S- että K-ryhmästä oli vakuuttava. Nykyisin hän toimii konsulttina ja kouluttaa paljon päivittäistavarakaupan henkilökuntaa. Kolmas haastateltava Susanne Markkanen tuli tutuksi, kun hän kävi pitämässä luennon Laureassa Leppävaarassa. Markkanen on kirjoittanut kirjan "Myymäläympäristö elämysten tuottajana", joka aiheeltaan oli omiaan tukemaan myös omaa tutkimustani. Neljäntenä haastateltavana oli Jan Cornelissen, joka toimi elektroniikkamyymälänä Real Future

Storessa, jonne tein opintomatkan kesäkuussa 2009. Cornelissen esitteli minulle lyhyesti niitä tulevaisuuden seikkoja, joita kyseisessä kaupassa on kuluttajaa varten kehitelty. Syksyllä haastattelin tuotepäällikkö Paavo Muukkosta Intermarketing Oy:stä. Erityisesti minua kiinnostivat digitaaliset hintanäytöt, joita Intermarketing Oy markkinoi vähittäiskaupoille.

Vuodenvaihteen 2010 jälkeen haastattelin tammikuussa 2010 kahta Elisan asiantuntijaa Tapani Lehtistä ja Jouni Petrowta. Tällä kertaa aiheena oli erityisesti RFID-tekniikka ja se, miten sitä voisi tulevaisuudessa päivittäistavarakaupan alalla hyödyntää. Maaliskuussa osallistuin Easyfairs 2010 -myymälämessuille Helsingin Messukeskuksessa. Haastattelin ITAB Concept Finlandin myyntipäällikköä Salla Tenkasta itsepalvelukassoista ja sain itsekin niitä kokeilla. Lisäksi sovin haastatteluja messujen jälkeen. Haastattelin palvelumuotoilija Mikko Koivistoa, joka suunnittelee ja kehittää myymäläkonsepteja Yatta -nimisessä yrityksessä. Tämän jälkeen kävin keskustelun Crafthousen myyntijohtaja Jarmo Puustisen kanssa. Hän toimi 20 vuotta sitten kauppiana, joten hänellä oli paljon omakohtaista kokemusta päivittäistavarakaupasta ennen ja nyt. Puustisen jälkeen vuorossa oli ryhmäkeskustelu Digia Towerin tiloissa Helsingin Pitäjänmäellä. Kontakti oli siis luotu myymälämessuilla ja tapaamisen aiheena oli tulevaisuuden kaupan teknologia. Keskusteluun osallistuivat Petri Anttila, Kimmo Puukilainen ja Tapio Niinikoski, jotka työskentelevät paljon aiheen parissa. Toiseksi viimeisenä keskusteluna oli vuorossa HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso. Hänen kanssaan pohdimme tulevaisuuden kaupan kehitysnäkymiä. Viimeisenä haastattelin 15/30 Research - tutkimustoimiston Markus Kerästä. Etsiessäni internetistä tietoja Suomen väestön kehityksestä löysin kyseisen toimiston internetsivut. Keräselältä sain tietoja uusista suomalaisista sekä tulevaisuuden nousevista signaaleista ja tuotteista.

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysin perustehtävä on aineiston tiivistäminen kadottamatta sen sisältämää informaatiota, vaan pikemminkin luoda hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekäs ja kasvattaa sen informaatioarvoa. (Eskola & Suoranta 2005, 137). Käytin analyysia ja päätelmien tekoa eli lähestymistapani oli ymmärtämiseen pyrkivä. Analyysimenetelminä käytin teemoittelua, tyypittelyä ja sisällönerittelyä. Aineiston runsaus teki analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Hirsjärvi (2007) esittää, että aineiston analyysissä tulkinta on esiin nousevien merkitysten selkiyttämistä ja pohdintaa. Tutkintaongelmia ja tulkinnan kohteita tulee paljon esille. Tutkimukseen ja sitä koskevaan tutkimuselosteeseen kytkeytyy moninkertaisia tulkintoja. Hirsjärvi valaisee tilannetta kuvan 3 avulla:





Kuva 3: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi 2007, 224).

Tutkija, tutkittava ja tutkimusselosteen lukija tulkitsevat tutkimusta omalla tavallaan - nämä tulkinnat eivät aina yhdy. Tosiasioistakin voi syntyä tulkintaerimielisyyksiä. Kuviossa ympyröiden yhteinen leikkaus osoittaa yhteisten tulkintojen totuuden. Tässä yhteydessä kuvio on teoreettinen konstruktio. Tutkimuksissa yhteisten tulkintojen osuus vaihtelee. Tästä syystä tulkintoja olisi hyvä olla useampia. Empiirisissä tutkimuksissa puhutaan usein tutkimuksen validiudesta eli siitä, mittaako tutkimus sitä, mitä sen tarkoitettu mittaavan. Tulkinnat ovat myös osa tutkimuksen pätevyuden mittaamista. Koska tulosten analysointi ei vielä riitä kertomaan tutkimuksen tuloksia, olisi niistä pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen pääiseikat ja antavat kirkaasti vastaukset asetettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. (Hirsjärvi ym. 2007, 224-225.)

Muodostin teemoja aineistolähtöisesti etsimällä tekstimassasta haastatteluja ja vastauksia yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Haastattelun puhtaaksikirjoittamisen jälkeen järjestelin aiheet teemoittain. Etsin kustakin haastattelusta ne kohdat, joissa puhuttiin kyseisestä teemasta. Teemoittelun jälkeen tyypittelin haastatteluista saamani empiirisen aineiston, jotta pystyin etsimään tietyn tyyppisiä vastauksia, joita yhdistivät tietyt elementit. Tällä tavoin pystyin myös huomaamaan, olivatko jotkut vastaukset ristiriidassa keskenään. Sisällönerittelyn avulla pystyin erottamaan empiirisestä aineistosta selkeästi tiedot teknologiasta, myyjien tehtävistä, myymälän ulkonäöstä, kuluttajaprofiileista ja tuotevalikoimista. Tällaisen jaottelun avulla oli helpompi lähteä purkamaan saatuja tietoja tulososioon.

### 2.3 Haastattelujen toteutus ja arviointi

Haastattelujen aikana tein paljon muistiinpanoja, jotka illalla haastattelun jälkeen kirjoitin puhtaaksi. Teema-aiheet olivat minulle tuttuja, jolloin niistä keskusteleminen oli luontevaa. Vertailin paljon aineistoa ja kirjallisia lähteitä (esim. Heinimäki 2006 ja Finne & Kokkonen 2005) toisiinsa ja pyrin löytämään niistä yhtäläisyyksiä. Haastattelukysymykset olivat avoimia, mikä salli vastaajien ilmaista itseään omin sanoin ja osoitti vastaajien tietämyksen aiheesta.

Haastattelujen toteutuspaikat vaihtelivat. Ensimmäinen haastattelu HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikulan kanssa pidettiin HOK-Elannon konttorilla Nikulan työhuoneessa. Haastattelu kesti kaksi tuntia, jossa päivittäistavarakaupan tulevaisuutta pohdittiin paljon. Pääteemoina olivat kaupan fyysinen ulkonäkö, teknologinen kehittyminen ja tuotevalikoima. Haastattelun pohjana käytin tutkimuksen ensimmäistä teemaluetteloa (liite 2), jonka lähetin Kimmo Nikulalle etukäteen, jotta hän ehtisi valmistautua tilaisuutta varten. Teemat syntyivät siten, että mietin, mitä asioita haluaisin painottaa tutkimuksessani ja mitkä asiat hyödyttäisivät eniten kaikkia osapuolia. Kyseessä oli alustava suunnitelma, jonka avulla itse tutkimustyö käynnistyi.

Susanne Markkasen ja Mikko Tapanaisen tapasin Helsingin Stockmannilla ja Kaivopuiston Cafe Ursulassa. Haastatteluaiheet pysyivät samoina kuin ketjunjohtaja Nikulan kanssa. Sekä Markkanen että Tapanainen keskittyivät hieman eri asioihin, mikä oli saatujen tietojen laajuuden suhteen hyvä. Markkanen pohti teknologiaa ja elämyksellisyyttä ja Tapanainen kertoi tuotevalikoimista, kauppojen kokojen kehityksestä ja funktionaalisesta sekä eettisestä kuluttamisesta. Markkanen mietti, missä määrin kaupan toimintojen tulisi olla teknologisia ja mihin säästetyt työtunnit käytettäisiin. Tapanainen nosti tuotevalikoimien etnistymisen vahvasti esille.

Tämän jälkeen tein opintomatkan Saksaan tutustumaan Metron Real Future Storeen. Paikan päällä pääsin kyselemään hieman myymälästä ja sen käyttämistä teknologioista Jan Cornelissen -nimiseltä elektroniikkamyymälältä. Minulle selvisi, että myymälässä oli paljon perinteisiä kassoja eikä RFID-siruja ollut käytössä elintarvikkeissa kustannussyistä. Yleiseltä ilmeeltään kauppa näytti aivan tavalliselta. Omia ostoksia pystyi rekisteröimään matkapuhelimella ja maksamisen pystyi hoitamaan sormenjäljellä. Näitä asioita käsittelen tutkimuksessa jäljempänä.

Seuraavaksi kaipasin lisää informaatiota elektronisista hintaetiketeistä ja otin yhteyttä Paavo Muukkoseen Intermarketing -nimisestä yrityksestä. Elektronisista hintaetiketeistä olin kuullut ja niitä oli jonkin verran käytössä myös Metro Future Storessa. Tapaaminen oli haastattelun lisäksi myös tutustumiskäynti Intermarketingin tuotteisiin ja heidän osaamisalueisiin. Muukko-

selta sain sähköpostitse lisämateriaalia mm. Excel-taulukon, jolla pystyi laskemaan, missä ajassa Pricer-merkkiset sähköiset hintaetiketit maksaisivat alkuinvestointinsa takaisin. Paavo Muukkosen kanssa tehdyssä teemahaastattelussa käytin erilaista haastattelulomaketta (Liite 3.), koska halusin saada syvällisempää tietoa sähköisistä hintaetiketeistä, niiden historiasta ja arviointia niiden yleistymisestä päivittäistavarakaupassa. Vierailuni kesti kaikkiaan kolme tuntia.

Tämän jälkeen perehdyin paremmin RFID-teknologiaan, koska eri lähteiden perusteella (esim. Heinimäki 2006, Finne & Kokkinen 2005) siitä tulisi seuraava päivittäistavarakaupan suuri mul-listaja. Etsin internetin välityksellä yritysten yhteyshenkilöitä, jotka tekisivät töitä RFID-teknologian parissa. Löysin Trackway -nimisen yrityksen henkilön nimeltään Jouni Petrow. Samalla selvisi, että Elisa oli ostanut Trackwayn, joten haastattelu sovittiin Elisän tiloihin Itä-Pasilaan ja toiseksi asiantuntijaksi tuli osastopäällikkö Tapani Lehtinen. Petrow toimi Elisassa business manager -tittelillä. Koko kaksituntisen keskustelun ajan käsiteltiin RFID-teknologiaa, sen hyötyjä, haittoja ja pohdittiin niitä syitä, miksi RFID-teknologia ei ole vielä laajemmassa käytössä ja mitä täytyy tapahtua, jotta RFID käyttö yleistyisi.

Maaliskuussa 2010 kävin Easyfairs -myymälämessuilla. Tavoitteenani oli saada uusia kontakteja ja sopia mahdollisista haastatteluista. ITAB Concept Finlandilla oli osasto messuilla ja keskustelin myyntipäällikkö Salla Tenkasen kanssa itsepalvelukassoista. Tenkanen esitteli ITAB:n itsepalvelukassojen toimintaa ja käyttöä. Tein muistiinpanoja ja sain esitteitä tuotteista. Pyysin lupaa saada käyttää keskustelua tutkimuksen lähteenä. Messuilla esiintyi myös HOK-Elannon toimitusjohtaja Matti Niemi. Paneelikeskustelua ja siitä saatua materiaalia sain käyttää tutkimuslähteenä. Niemen puheenvuorosta sain vahvistuksen pääkaupunkiseudun väestönkehitykselle, josta aikaisemmin ketjunjohtaja Kimmo Nikula oli kertonut. Messuilla sovin haastatteluista myös Crafthousen myyntijohtajan Jarmo Puustisen sekä Digian sales director Tapio Niinikosken kanssa.

Jarmo Puustisen kanssa tapasin huhtikuun puolivälissä kauppakeskus Jumbossa sijaitsevassa Fazerin kahvilassa. Käsiteltävinä teemoina olivat päivittäistavarakaupan historia ja nykyhetki tuotteiden, kassojen ja palvelun näkökulmista. Keskustelu käytiin kahden tunnin ajan ja hyviä tuloksia saatiin aikaiseksi. Jarmo Puustisella on taustalla kymmenen vuoden kauppiasura, joten hänellä riitti näkemystä pt-kaupan tilasta. Hän työskenteli nuorena poikana isänsä omistamassa ruokakaupassa ja hän muisti 1960-luvun erikoiskauppojen toimintaa.

Digian Sales Director Tapio Niinikosken kanssa sovimme tapaamisen huhtikuulle ja paikaksi sovittiin Digia Towerin toimitilat. Tapaamiseen osallistuivat myös Concept Director Petri Anttila ja Senior Account Manager Kimmo Puukilainen. Saimme aikaiseksi tulevaisuuden päivittäistavarakauppaa käsittelevän ryhmäkeskustelun. Anttila esitti RFID-teknologiasta erilaisia

videoita ja yleisesti keskustelimme päivittäistavarakaupan teknologisesta kehityksestä, mihin Digia tarjoaa ratkaisuja erilaisten sovellusten avulla. Pääteemoina käsitteimme RFID:n lisäksi digitaalisia hintanäyttöjä ja automaattisia kassoja. Keskusteluun oli varattu aikaa reilut kaksi tuntia. Anttila lähetti keskustelun aikana minulle tiedostoja sähköpostitse.

Seuraavaksi keskustelin tulevaisuuden päivittäistavarakaupan kehityksestä HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talson kanssa. Esitin tutkimuksessa esille tulleita johtopäätöksiä ja Talso kommentoi niitä ja esitti omia näkemyksiään. Keskustelimme aiheesta puolitoista tuntia.

Viimeisenä tapaamisena oli keskustelu 15/30 Research-tutkimustoimiston Markus Keräsen kanssa. Aikaa oli varattu 45 minuuttia. Keräsen kanssa keskustelin kulutustrendeistä ja väestön kehityksestä. Erityisesti minua kiinnosti heidän tutkimuksensa "uudet suomalaiset". Valitettavasti tutkimus ei ollut vielä niin avoin, että olisin saanut raportin luettavaksi, mutta kysymyksiini sain riittävät vastaukset.

Ilmeni, että haastateltavat lukevat työkseen paljon tutkimusaiheeseen liittyviä tutkimuksia, joten heillä oli viime käden tietoa ja he olivat päteviä esittämään näkemyksiään. Tästä syystä empiirisen aineiston validius on hyvä.

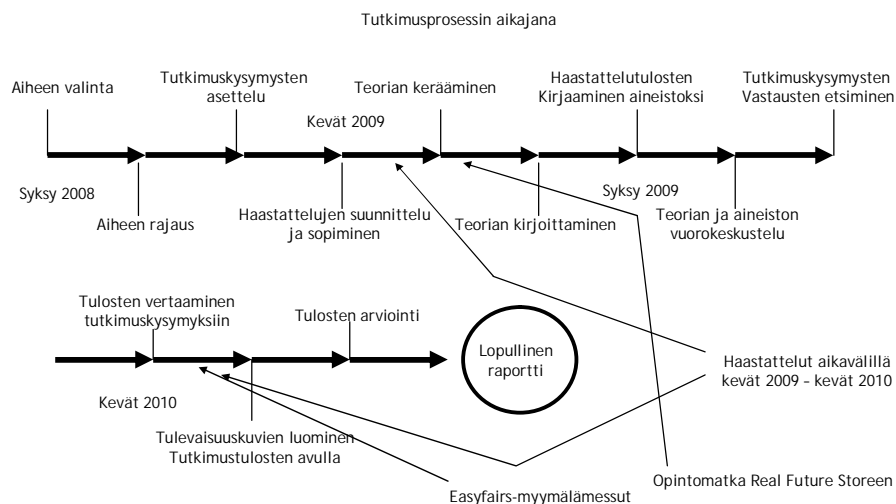
Avoin haastattelu on perinteisesti aikaa vievä ja kiinteän rungon puuttuminen jättää tilanteen ohjailun haastattelijan huoleksi. Avoin haastattelu vaatii muita haastatteluja enemmän taitoja. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 204.) Haastattelusta toiseen pidin itseni tilanteen ulkopuolella. Haastattelujen sisältö pysyi samana, vaikka haastateltavat vaihtuivatkin. Eri asiantuntijoilta painotin eri osa-alueita, kuten RFID-tekniologiasta kysyin eniten niiltä, jotka teknologian kanssa työskentelevät.

#### 2.4 Tutkimusprosessin kuvaus

Aiheen valinta tapahtui lokakuussa 2008 Laurea Leppävaarassa. Tämän jälkeen aiheeseen etsittiin rajoituksia, sillä muuten tutkimuskohteesta olisi tullut liian laaja sopiakseen ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi. Rajaukset tehtiin saman syksyn ja seuraavan kevään aikana. Alkukevästä 2009 valitsin tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän, joka oli minulle tuttu jo entuudestaan. Menetelmän valinnan jälkeen aloin suunnitella, keitä asiantuntijoita tulisin haastattelemaan ja itse haastattelun rakennetta. Haastateltavien suhteen sain suosituksia ja välillä itse haastattelu poiki uuden kontaktin. Etsin internetistä aikaisempien vuosien myymälämessujen ohjelmasta hyviä asiantuntijoita aineiston keruuta varten. Kesällä 2009 kävin keskusteluja mm. VTT:n tutkimuspäällikkö Jari Kaikkosen kanssa. VTT oli käynnistä Future Shop -nimistä projektia. Tällä kertaa valitettavasti aikataulut eivät

kohdanneet. Merkittävä kontaktipiste oli Easyfairs-myyvälämessut, jonka avulla sain useita haastatteluista sovittua.

Haastatteluista tein kevästä 2009 kevääseen 2010. Itse kirjoitusprosessi tapahtui suhteellisen nopeasti - suurimmaksi osaksi helmikuusta toukokuuhun 2010. Tuloksia arvioi kaksi asiantuntijaa: HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso ja Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanainen. Aluejohtaja Ari Talson tapasin huhtikuussa 2010. Esittelin tulevaisuuskuvat Talsole ja hän totesi minun olevan oikeilla jäljillä. Tulevaisuuskuvioiden valmistuttua otin yhteyttä seniorikonsultti Mikko Tapanaiseen ja pyysin häntä arvioimaan tutkimuksen tulevaisuuskuvia. Tapanaisen arviointia käsitellään luvussa kuusi ja hänen arviointinsa on liitteessä 4. Tapanaisen arviointi on toki vain subjektiivinen näkemys, mutta halusin saada asiantuntijapalautetta tulevaisuuskuvioiden valmistuttua. Alla on kuva tutkimusprosessin läpiviennistä.



Kuva 4: Tutkimusprosessin kuvaaminen aikajanan avulla.

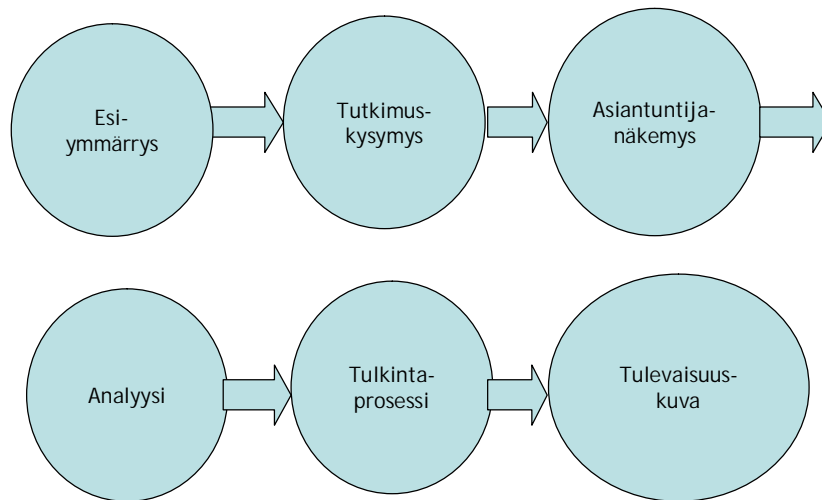
Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuvat kehitettiin tutkimuslähteistä ja empiirisestä aineistosta saatujen tietojen avulla. Lähteistä ja haastatteluista löytyi paljon toisiaan tukevia seikkoja, joiden pystyi päättelemään toteutuvan tulevaisuudessa - ainakin jollain aikavälillä. Tulevaisuuskuvioiden suhteen yksi asia johti seuraavaan ja melko selviä olettamuksia tutkimustiedoista pystyi tekemään. Haastavaa oli yrittää etsiä heikkoja signaaleja eli mahdollisia tulevaisuuden suuria trendejä, joita hyödyntämällä saattaisi joku kaupparyhmittymä ottaa etulyöntiaseman omiin kilpailijoihinsa.

## 2.5 Tulevaisuuskuvien luominen

Tutkimuksessa päähuomio on kiinnittynyt laadullisiin asiantuntijahaastatteluihin perustuen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden näkymiin tuotevalikoiman, kuluttajaprofiilien ja teknologisten ratkaisujen suhteen. Tutkimuskysymyksiin olen vastannut neljällä tulevaisuuskuvalla. Tulevaisuuskuvalla tarkoitetaan tulevaisuuden tilaa koskevaa näkemystä ja mielenrakennelmaa, joka rakentuu nykyhetkeä ja mennyttä koskevasta ymmärryksestä, tiedoista ja tulkinnoista, havainnoista, arvoista, odotuksista, uskomuksista sekä toiveista ja peloista. (Rubin 2003, 902.)

Tutkimusmetodinä olen käyttänyt skenaariotyöskentelyä mukailevaa metodia. Skenaariolla tarkoitetaan ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja perusteltavissa olevien, mahdollisten tulevaisuudenkuvien sarjaa. Skenaario on tulevaisuudenkuvien avulla esitetty kertomus, joka voidaan ymmärtää tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi. Skenaario sisältää kuvauksen toimijoista, toiminnoista sekä kuvauksen päätöksenteon ja seurausten tapahtumaketjusta. Tämä tapahtumaketju johtaa nykyhetkestä skenaariolle valittuun päättävään tulevaisuuskuvaan, joka voi olla ydinvisio, strateginen päämäärä tai opportunistinen tavoite. (Rubin 2003, 899.)

Tulevaisuuskuvien muodostaminen tapahtui tulkintaprosessissa, jossa aineiston sisältämien ainesten tiivistämisen ja yhdistelyn taustalla on sekä asiantuntijoiden tulevaisuuden päivittäistavarakaupan näkemyksistä tehtyjä analyysejä että kirjallisten lähteiden ja tutkimusten kautta saamaani esiymmärrystä. Tulevaisuuskuvissa on painotettu teknologiaa, trendejä ja signaaleja, kulutustottumuksia sekä tuotevalikoimia. Tulevaisuuskuvissa pyrin luomaan sellaisia todennäköisyyksien päivittäistavarakaupan näkymiä, jotka ovat esille nousseiden tutkimustulosten mukaan mahdollista toteutua. Skenaarioista poiketen en luonut erilaisia vastakohtien maailmoja. Alla oleva kuva havainnollistaa tulevaisuuskuvien luomisen prosessia.



Kuva 5: Tulevaisuuskuvioiden luomisprosessi

Tulevaisuuskuvat arvioitiin SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysillä tarkoitetaan menetelmää, jolla tarkastellaan järjestelmän tai yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia. (Rubin 2003, 901).

## 2.6 Tutkijan tausta

Olen itse työskennellyt päivittäistavara-alalla 13 vuotta ja koko sen ajan HOK-Elannossa, joka ennen vuotta 2004 oli Helsingin Osuuskauppa HOK. Tunnen päivittäistavarakaupan melko hyvin, joten tutkimuksen aiheen valinta oli luontevaa. Näiden 13 vuoden aikana toiminta myymälän sisällä on muuttunut melko lailla. Tilaukset hoidetaan pääsääntöisesti automaattisilla tilausjärjestelmillä, hinnoittelu tapahtuu keskitetysti ja kustannustehokkuus on kasvanut merkittävästi. Tuotteiden osalta luomu- ja funktionaalisten, eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden kysyntä ja tarjonta ovat kasvaneet. Teknologisesti ei kuitenkaan ole pitkään aikaan tapahtunut mitään järisyttävää muutosta, ainakaan asiakkaan näkökulmasta. Uutta teknologiaa tuotteiden ja myymälätekniikan suhteen kokeillaan paljon maailmalla, joten aika voisi olla oikea tuoda tekniikkaa myös Suomen päivittäistavarakauppaan.

Valmistuin Helsingin ammattikorkeakoulusta restonomiksi vuonna 2004. Silloin tutkin opinnäytetyötäni varten automaattisten tilausjärjestelmien tuomia muutoksia HOK-Elannon S-market ketjulle. Pääteemoiksi silloin nousivat tehokkuuden kasvu, saatavuuden parantuminen ja hävikin pienentyminen. Tämänkaltaisen tutkimus on luonteeltaan hyvin erilainen. Edellisen

kerran kokosin yhteen niitä asioita, joita oli jo tapahtunut. Nyt tarkoituksena on luoda tulevaisuuskuvia esillä olevista signaaleista ja trendeistä, jotka todennäköisesti tulevat muokkaamaan päivittäistavarakaupan tulevaisuutta. Toisin sanoen tällä kertaa pyrin luomaan jotain sellaista, jota ei ole vielä edes tapahtunut.



### 3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA ENNEN JA NYT

Tässä luvussa käsitellään Suomen päivittäistavarakaupan kehittymistä 1900-luvun alkupuolelta nykypäivään. Oleellinen asia on tuoda esille päivittäistavarakaupan kehittyminen 20 vuoden takaisesta ajasta nykyhetkeen. Luku pohjautuu teoriaan ja empiiriseen aineistoon. Aluksi kerrotaan, mitä päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan ja sen jälkeen analysoidaan Suomen päivittäistavarakauppaa peste-analyysin avulla, millä pyritään havainnollistamaan Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuden kehityssuuntia.

#### 3.1 Päivittäistavarakaupan määritelmä

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan elintarvikkeiden, juomien, tupakan sekä muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden kuten pesuaineiden vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakaupparyhmään kuuluvat supermarketit, valintamyymälät, lähikaupat, kioskit, elintarvikkeiden erikoiskaupat, hypermarketit ja tavaratalot. Kahdessa viimeisessä päivittäistavaroiden myyntiosuudet vaihtelevat. Niitä tarkastellaan kuitenkin osana päivittäistavarakauppaa, sillä suuri osa tavaratalokaupasta on luonteeltaan ja intresseiltään enemmän päivittäistavarakauppaan kuin erikoiskauppaan kuuluvaa liiketoimintaa. (Santasalo & Koskela 2008, 49.)

#### 3.2 Päivittäistavarakaupan lyhyt historia

##### 3.2.1 Ensimmäiset myymälät

Nykykymallisen kaupankäynnin edelläkävijänä voidaan pitää Piggly Wiggly -nimistä supermarketia, joka avattiin Memphisissä Tennesseen osavaltiossa syyskuun kuudentena päivänä vuonna 1916. Kyseessä oli Clarence Saundersin perustama kauppa, joka oli ensimmäinen itsepalvelumyymälä, jossa oli esimerkiksi ostoskorit asiakkaille, joihin he pystyivät itse keräämään haluamansa tuotteet. Tuohon aikaan muissa myymälöissä myyjät hakivat asiakkaille heidän haluamansa tuotteet kaupan varastosta, joten Saundersin ideaa itsepalvelumyymälästä ja avoimista varastoista pidettiin ennenkuulumattomana ja sen uskottiin kaatuvan omaan mahdottomuuteensa. (About us, 21.11.2009.)

Suomessa matka nykymalliin on tapahtunut hiljalleen. Vielä 1960-luvulla kaupunkitalojen kivijaloissa oli erikseen liha-, maito- ja vihanneskauppoja. Vuonna 1964 Suomessa toimi peräti 22 565 myymälää. Tämän jälkeen myymälöiden lukumäärä alkoi vähentyä ja niiden koko puolestaan kasvaa. Vähentymisen merkittävä syy oli yhteiskunnan kaupungistuminen, kun väestö muutti maalta kaupunkiin ja kyläkauppojen määrä pieneni. Itsepalveluperiaatteella toimivien

supermarkettien ja valintamyymälöiden lukumäärä kymmenkertaistui 1960-luvulla. Ensimmäiset ostoskeskuksetkin oli jo avattu. 1970-luvulla kaupan toiminnan tehostaminen oli pinnalla ja myymälöiden lukumäärä väheni entisestään ja niiden koko jatkoi kasvamistaan. Suomessa aloitti myös uusi myymälätyyppi, automarket. Näitä pinta-alaltaan suuria marketteja ruvettiin myöhemmin nimittämään hypermarketeiksi. 1980-luvulla samanlainen trendi jatkui; hypermarkettien lukumäärä jatkoi kasvamistaan ja pienistä myymälöistä neljännes lopetti toimintansa. Kaupan rakennemuutos näkyi myös yhteiskunnassa; taajamien ulkopuolelle rakennettiin autolla helposti saavutettavia isoja ja massiivisia hypermarketteja. Vuodesta 1980 ruoka-kauppojen lukumäärä on vähentynyt puoleen ja samanlaisen kehityksen odotetaan jatkuvan. Kaupan toiminnan tehostaminen on kehityksen taustalla. (Koistinen 2009, 13-17.)

### 3.2.2 Henkilökunta, palvelu ja kassat

Aluksi on hyvä määritellä, mitä tarkoitetaan palvelulla. Palveluista puhutaan ja niillä tarkoitetaan eri asiayhteyksissä eri asioita. Palvelu voi viitata tiettyihin ammatteihin tai se voi olla yksi talouden osa-alue. Palvelu voi tarkoittaa myös palvelua tuotteena. Palvelu määritellään aktiviteetiksi tai aktiviteettien sarjaksi, joka on luonteelta enemmän tai vähemmän ei-käsin kosketeltava. Palvelut erotellaan perinteisissä määritelmässä tavaratuotannosta viidessä suhteessa:

- Palvelut ovat luonteelta aineettomia
- palvelujen tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu usein samanaikaisesti
- palvelussa tuotteen omistajuus ei vaihdu
- palveluja on vaikea varastoida
- palvelujen tarjoaminen edellyttää usein suoraa vuorovaikutusta tuottajan ja kuluttajan välillä.

(Grönroos 2001, 81, Lämsä & Uusitalo 2003, 17-18.)

Myymälässä tarjottava palvelu saattaa vaikuttaa asiakkaiden ostopaikan valintaan. Jotkut asiakasryhmät ovat tottuneet vaatimaan henkilökohtaista palvelua ja he ovat valmiita myös maksamaan siitä normaalia korkeamman hinnan. Henkilökohtainen asiakaspalvelu edellyttää melkoisia henkilöresursseja myymälässä, joten sen tarpeellisuus pitää kartoittaa nimenomaan kohdeasiakkaiden näkökulmasta. Palvelu saattaa olla kaupan keino erottua kilpailijoistaan, jolloin kustannukset eivät ole tärkein päätöstä ohjaava tekijä. Normaalina pidemmät aukioloajat mielletään myös yhdeksi palvelun muodoksi. (Finne & Kokkonen 2005, 192.)

Crafthousen myyntijohtaja Jarmo Puustinen kertoi haastattelussa toimineensa 1980-luvulla kauppiana kymmenen vuoden ajan kolmessa eri kaupassa. Sitä ennen hän oli jo 1960-luvulla pienenä poikana ollut isänsä kaupassa apulaisena. Hän kertoi hämmästelläänä sitä, miten

hyvin kaupat vetivät asiakkaita, vaikka tekniikka ei ollut samanlaista kuin nykyisin ja kauppajen aukiolot olivat merkittävästi rajatummat kuin tänä päivänä. Lisäksi lähes kaupassa kuin kaupassa oli palvelutiski, josta ojentamispalveluna annettiin valtavasti tuotteita asiakkaille. Lihaa, makkaraa ja leikkeleitä ei myyty paljon pakattuna, vaan tuotteet ostettiin palvelutiskeistä. Kassapalvelulla oli aikanaan myös suuri merkitys päivittäistavara-kaupassa. Kaikilla myymälöillä ei ollut viivakoodinlukijoita kassoissa, joten kassanhoitajan täytyi muistaa paljon tuotteiden hintoja ja tuoteryhmäkoodeja ulkoa. Kassalla ei pärjännyt hyvin ilman hyvää muistia. Kassan ammattia arvostettiin aikaisemmin enemmän, tuumi Puustinen perustellen sillä, että se oli suhteellisen haastava työ. Nykyisin viivakoodit ovat helpottaneet valtavasti kassatyöskentelyä eikä hintoja tai tuoteryhmäkoodeja tarvitse enää osata ulkoa. (Puustinen Jarmo, haastattelu 2010.)

Jarmo Puustinen kertoi myös, että ihan alkujaan kassakoneet olivat mekaanisia ja niitä käytettiin lähinnä laskemiseen. Myyntitietoja ei vielä 1970-luvullakaan kovin monet myymälät pystyneet keräämään. Jarmo Puustisen myymälässä 1980-luvun loppupuolella oli jo niin kehittyneet sovellukset, että hän pystyi keräämään myyntitiedot, hävikkeineen ja katteineen. Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanainen kertoi haastattelussa, että 20 vuotta sitten kauppajen järjestelmät olivat erillisjärjestelmiä, joita hallinnoivat kassajärjestelmätoimittajat. (Puustinen Jarmo, myyntijohtaja Crafthouse, haastattelu 12.4.2010 ja Tapanainen Mikko, seniorikonsultti Simigroup, sähköpostikeskustelu 17.5.2010.)

### 3.2.3 Tuotevalikoima ja esillepano

Tuotevalikoima on keskeinen kilpailukeino päivittäistavara-kaupan alalla. Tuotelajitelmallä tarkoitetaan eri tarkoituksiin myytävien tuoteryhmien määrää, kuten elintarvikkeet, kosmetiikkatuotteet, puhdistusvälineet. Tuotevalikoimalla tarkoitetaan puolestaan sitä, montako tuotenimikettä tuoteryhmään kuuluu, kuten esimerkiksi lihatuoteryhmään. Sortimentilla tarkoitetaan tuotelajitelmaa ja -valikoimaa yhteensä. Tuotelajitelman ja -valikoiman suuruus riippuu hyvin paljon myymälän koosta. Pienissä lähimarketeissa valikoimaa on 1000 - 3000 tuotetta ja isoissa hypermarketeissa jopa 20 000 tuoteartikkelia. (Juntunen 2007, 21.)

Crafhousen myyntijohtaja Jarmo Puustinen kertoi, miten palvelutiskeillä oli iso rooli päivittäistavara-kaupassa vielä 1980-luvulla. Koska pakattua lihaa ja kalaa ei juuri ollut, myytiin tuotteet irtomyyntinä palvelutiskeistä. Aikanaan munat ja maidotkin myytiin irtomyyntinä. Maito haettiin maitokaupasta omiin maitokannuihin ja tuote annosteltiin asiakkaitten nähden. Seniorikonsultti Mikko Tapanainen kertoi, että 20 vuotta sitten etnisiä tuotteita ei ollut päivittäistavara-kaupan valikoimissa juuri ollenkaan ja etnisinä kärkituotteina olivat spagetti, pizza ja nuudelit. Tuotteiden pakkaukset olivat isoja ja ne suosivat perheitä, jotka olivat

kaupan pääkohderyhmä. Valikoimissa ei ollut juuri etnisiä tuotteita ja valmisruoat olivat pääsääntöisesti eineksiä' eikä niiden merkitys myynnillisesti ollut mitenkään merkittävä. Yleisesti valikoimat olivat suppeat. (Puustinen Jarmo, myyntijohtaja Craffhouse, haastattelu 12.4.2010 ja Tapanainen Mikko, seniorikonsultti Simigroup, sähköpostikeskustelu 17.5.2010.)

Tuotevalikoiman lisäksi kauppa voi tarjota kuluttajalle runsaasti erilaisia lisäarvopalveluita, joiden merkitys asiakkaiden palvelemisessa saattaa olla hyvinkin keskeinen ja jotka voivat tarjota keinon erottautua kilpailijoista. Tyypillisiä esimerkkejä ovat asiamiespostit ja veikkauspisteet. Kuljetuspalvelu on hyvä esimerkki lisäarvopalvelusta, joita asiakas voi saada kaupasta tuotteiden lisäksi. Päivittäistavarakaupassa lisäarvopalvelut ovat toistaiseksi kuitenkin verrattain pienessä roolissa. (Finne & Kokkonen 2005, 117-118.)

### 3.3 Päivittäistavarakauppa tänään

#### 3.3.1 Myymälän rakenne ja verkosto

Päivittäistavarakauppojen lukumäärä on asteittain vähentynyt 1960-luvulta tähän päivään. Samaan aikaan myymälöiden koko ja myynti ovat kasvaneet. Vuonna 1990 päivittäistavaroita myyviä myymälöitä oli noin 6000 kappaletta. Vuonna 2005 myymälöitä oli hieman reilut 3500 kappaletta. Suurin osa vähennyksistä kohdistui alle 200 m<sup>2</sup>:n pienmyymälöihin ja pieniin supermarketteihin. Valintamyymälöiden (200m<sup>2</sup>-400m<sup>2</sup>) lukumäärä säilyi ennallaan, kun isojen supermarkettien ja hypermarkettien lukumäärä kasvoi vuosittain. (Kytö & Väliniemi 2007, 13.)

Päivittäistavarakaupan suuri rakennemuutos alkoi Suomessa 1960-luvun puolivälissä, jolloin pieniä myymälöitä alettiin lakkauttaa ja tilalle rakennettiin kooltaan suuria kauppoja. Ennen rakennemuutosta myymälät oli sijoitettu lähelle ihmisten asuinpaikkoja, mutta sen jälkeen sijainnin perustaksi tuli liikenteellinen saavutettavuus ja myymälät sijoitettiin yhdyskuntarakenteen ulkopuolelle. 1990-luvun laman aikana kauppa rupesi tehostamaan toimintojaan ja työpaikkoja karsittiin rajusti. Näiden voimakkaiden tehostustoimien seurauksena kaupan palvelut muuttuivat ja kuluttajan oma ajankäyttö ja vaivannäkö kaupassa asioinnissa lisääntyivät. Viime vuosina päivittäistavaramyymälöiden rakennemuutoksen pitkään jatkunut kehityksen suunta on muuttunut, mikä näkyy siinä, että myymälöiden lukumäärän vähentyminen on pysähtynyt. Vuodesta 1993 vuoteen 2005 päivittäistavarakauppojen lukumäärä laski 6013:sta 4109:n, on sen arvo ja volyyymi kasvaneet reilulla kahdella prosentilla vuodessa. Päivittäistavarakauppaa hallitsevat isot super- ja hypermarketit. (Lammi & Rajas 2007, 12-13.)

Ulkoiselta olemukseltaan suurin muutos kuluttajalle on ollut itsepalvelun voimakas kasvu. Kauppa valitaan läheisen sijainnin, kanta-asiakasetujen, hyvän hinta-laatusuhteen sekä asi-

oinnin helppouden ja nopeuden perusteella. Vuonna 2005 suomalaiset kävivät 3,9 kertaa kaupassa viikoittain ja he ovat viime vuosina tasaisesti harventaneet käyntikertojaan. Tässä valossa on helppo todeta kuluttajien hyväksyneen itsepalvelun yhtenä kaupan tarjoamana palveluna. (Lammi & Raijas 2007, 12-13.)

### 3.3.2 Palvelu ja henkilöstö

Henkilöstön lukumäärä on päivittäistavarakaupassa asteittain vähentynyt teknologian korvattaessa mekaanista työtä. Päivittäistavarakaupan henkilökunnan yhteislukumäärä on kuitenkin noussut, kun hypermarkettien osuus on vuosittain jatkuvasti kasvanut. Päivittäistavarakaupat ovat itsepalvelumyymälöitä, mutta toki palvelutiskejä on suuressa osassa myymälöitä ja kassapalvelut saa jokaisesta myymälästä. Ojentamispalvelu ei ole kuitenkaan tänä päivänä niin suuressa merkityksessä kuin se oli vielä 20 vuotta sitten. (Puustinen Jarmo, haastattelu 12.4.2010.)

Halpahintamyymälässä myynti perustuu täysin itsepalveluun. Näissä myymälöissä asiakkaat eivät odotakaan palvelua tai palvelutiskejä, jolloin henkilökunnan määrää voidaan vähentää. Halpahintamyymälöissä korostuu myyjien moniosaaminen - tavaroiden hyllyttäjä voi toimia työvuoronsa aikana myös kassalla. (Finne & Kokkonen 2005, 128.)

### 3.3.3 Tuotteet ja kassat

Päivittäistavarakaupassa otettiin käyttöön 1970-luvulla viivakoodit. Yhdysvalloissa otettiin käyttöön UPC-koodit (Universal Product Code) ja Japanissa JAN-koodit (Japanese Article Numbering). Kassojen työ helpottui valtavasti, koska enää ei tarvinnut numerokoodeja näppäillä kassoilla, vaan riitti, että tuotteen näytti kassakoneen lukijalle. (Järvinen 2005, 18.) Meille tutumpi EAN-koodi tulee sanoista "European Article Numbering", joka on rakenteeltaan numerokoodi, jossa on 13 merkkiä ja johon kuuluu viivasymboli. Koodi on eurooppalainen versio Yhdysvaltojen ja Japanin viivakoodeille. Kassakoneet lukevat näitä symboleja, mikä aikanaan tehosti ja helpotti merkittävästi kassatyöskentelyä. (Sakki 2003, 175-176.) Viivakoodijärjestelmän esiasteelle myönnettiin USA:ssa patentti vuonna 1949. Ensimmäinen viivakoodi luettiin kesäkuun 26. päivänä 1974 Marsh's-supermarketissa Ohiossa. Tuote, joka luettiin, oli Juicy Fruit -purukumi. Suomi ja yksitoista muuta maata perustivat vuonna 1977 European article Number Associationin, joka ryhtyi kehittämään tavarakoodijärjestelmää kaupan tarpeisiin. Nykyisin yli 140 maata käyttää joko EAN- tai UPC-koodia. (Heinimäki 2006, 162.)

Omat tuotemerkit ovat vahvasti nostaneet asemiaan kaupassa ja asiakkaat suhtautuvat niihin myönteisesti nimenomaan niiden edullisien hintojen takia. Tuotteet teetetään teollisuudella, aivan kuten muutkin tuotteet valmistetaan. Kaupan omien tuotemerkkien osuus päivittäistavarakaupassa on vielä verrattain alhainen, mutta se kasvaa jatkuvasti. Toinen vahva tuoteryhmä on ollut Reilun kaupan -tuotteet. (Heinimäki 2006, 113-114.)

Alla olevasta taulukosta nähdään selvästi, miten valikoimat ovat laajentuneet päivittäistavarakaupoissa vuosina 1970-2010.

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupan valikoimien kasvu 1970-2010. (Heinimäki 2006, 20.)

Vuosi	Artikkelien lukumäärä
1970	2 500
1980	3 500
1990	5 500
2000	8 000
2005	12 000
2010	16 000

Uudistetun Stockmannin Herkun tuotevalikoima käsittää 22 000 tuotetta. Heidän valikoimiin kuuluu paljon kotimaisten tuottajien sekä laaja valikoima oman tuonnin tuotteita. (Stockmann Valikoima, 28.3.2010.)

Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanainen kertoi, miten tuotevalikoimat ovat kehittyneet 20 vuodessa. Luomutuotteet ovat merkittävä osa kauppojen valikoimaa. Einesten lisäksi valmisruokia on tarjolla pakasteina ja monilla kauppoilla on omat lounasruokatiskit - Take away -ruoan osuus on suuri. Kaikista ruokakaupoista löytyy vahva valikoima etnisiä tuotteita ympäri maailman ja etniset tuotteet ovat merkittävä osa kauppojen tuotevalikoimaa. EU:n liittymisen jälkeen päivittäistavarakaupan tuotevalikoimat ovat laajentuneet oleellisesti. Lisäksi tuotteiden pakkauskoot ovat pienentyneet sinkkujen ja pientalouksien ollessa merkittävä kohderyhmä. (Tapanainen Mikko, seniorikonsultti Simigroup, sähköpostikeskustelu 17.5.2010).

Tänä päivänä tuotteissa on EAN-koodit ja kassoilla viivakoodinlukijat, joten kassatyöskentely on nopeaa eikä kassojen tarvitse enää opetella hintoja tai tuoteryhmiä ulkoa, kertoi Craft-housen myyntijohtaja Jarmo Puustinen antamassaan haastattelussa. Kassajärjestelmät ovat integroitu muiden sovellusten kesken, jolloin tuote- ym. tiedot siirtyvät myös kassajärjestelmiin. Seniorikonsultti Mikko Tapanainen kertoi, että tänä päivänä Kaupan tietojärjestelmät

ovat vahvasti integroituneet ja kehitystä vievät eteenpäin tietojärjestelmätoimittajat. (Puustinen Jarmo, myyntijohtaja Crafthouse, haastattelu 12.4.2010 ja Tapanainen Mikko, seniorikonsultti Simigroup, sähköpostikeskustelu 17.5.2010). EAN-koodi mullisti kaupan toimintaa, suunnittelua ja seuranta. Tuotteita ei tarvitse enää hinnoitella ja virhemahdollisuudet poistuivat EAN-koodien yleistyessä. Ne mahdollistivat myymälöissä myös automaattisen tilaamisen ja myymälän jatkuvan täydentämisen. Myymälä saa myös jatkuvasti raportteja myynneistä, myyntikatteista ja -rakenteista. (Finne ja Kokkonen 2005, 162-163.)

### 3.4 Päivittäistavarakaupan vertailua 20 vuotta sitten ja nyt

Seniorikonsultti Mikko Tapanainen on alla olevan taulukon (taulukko 3) avulla hahmottanut, minkälaisia muutoksia Suomen päivittäistavarakaupassa on tapahtunut viimeisten 20 vuoden aikana.

Taulukko 2: Päivittäistavarakauppa 20 vuotta sitten ja nyt (Tapanainen Mikko, 17.5.2010).

1990	2010
Vahva taloudellinen tilanne, lama alkamassa	Lamasta toipumassa
Kauppa kotimaisessa hallinnassa; Kesko, S-ryhmä, Tuko, Elanto	Paljon karsiutuneita, mukana vain Kesko, S-ryhmä, Suomen Lähikauppa ja ulkomainen Lidl
Aukioloajat säänneltyjä, ei sunnuntaiaukioloa	Lähes vapaat aukioloajat, 24h kauppoja
Päivittäistavarakauppaa ei juuri huoltamoilla	Liikenteelliset kaupat (ABC, Neste/K-market, Teboil/K-market) merkittäviä tekijöitä pt-kaupassa
Internet ottamassa ensi askeleitaan, ei verkkokauppaa	Internet osa jokapäiväistä elämää, verkkokauppa jo vahva toimija erikoistavarakaupassa ja pian pt-kaupassakin
Päivittäistavarakaupassa pääkohderyhmänä perheet ja pakkauskoot perheille	Pakkauskoot pienentyneet, sinkut ja pienet taloudet merkittävä kohderyhmä
Ei juuri etnisiä tuotteita	Etniset tuotteet merkittävä osa kaupan valikoimaa
Ympäristötietoisuus ja luomu häilyvinä trendeinä	Luomutuotteet merkittävä osa kaupaa, joka kaupalla ympäristöohjelma
Kaupan järjestelmät erillisjärjestelmiä, kassajärjestelmätoimittajat ohjaavat kehitystä	Kaupan tietojärjestelmät integroituneet (ERP/SAP), kehitystä vievät eteenpäin tietojärjestelmätoimittajat
Kännykät vain harvojen herkkua, ei merkitystä liiketoiminnassa	Kännykkä kaikille olennainen osa elämää, myös merkittäviä mobiilisovelluksia
Ei euroa, Suomi ei EU:ssa, elintarviketuonti tiukasti säänneltyä, valikoimat suppeat	Euro, Suomi EU:ssa, elintarviketuonti melko vapaata EU:n sisällä, valikoimat laajentuneet merkittävästi
Päivittäistavarakaupassa keskikokoiset kauppatyypit hallitsevat markkinakenttää (K-market, S-market, Valintatalo)	PT-kaupassa painopiste siirtynyt suuriin yksiköihin, hypermarketit (Prisma ja CM) sekä supermarketteihin (K-supermarket)
Kaupassa käytiin 4-6 kertaa viikossa	Kaupassa käydään 2-3 kertaa viikossa
Sisäänvetotuotteina liha, kala	Sisäänvetotuotteita liha, kala MUTTA myös keskiolut, maito
Tavarantoimittajilla suuri valta ja kontrolloivat jakelua (Valio, HK, Hartwall, Sinebrychoff)	Kaupalla suuri valta ja kontrolloivat tavarantoimittajia - hyllylle pääsystä kilpailaan
Suuri osa työntekijöistä kokoaikaisia	Suurin osa työntekijöistä osa-aikaisia
Valmisruoat eineksiä ja niillä vain pieni merkitys myynnissä	Valmisruoat eineksiä ja pakasteita, lisäksi kauppoilla omat lounasruokatiskit - take awayn osuus merkittävä
Pizza, spagetti ja noodelit etnisiä kärkituotteita	Kaikissa kauppoissa vahva valikoima etnisiä tuotteita ympäri maailmaa

Jotta pystytään luomaan päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuvia 20 vuotta tästä eteenpäin, on hyvä tarkastella, miten se on kehittynyt viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana. Edellisistä kappaleista kävi ilmi, että myymälöiden lukumäärä on jatkuvasti vähentynyt ja vastaavasti myymälöiden koko on jatkuvasti suurentunut. Tämä on johtanut päivittäistavarakaupan tehostumiseen. Tuotevalikoima on jatkuvasti kasvanut ja se todennäköisesti jatkaa kasvamistaan, koska myymälöiden kokokin kasvaa.

Taulukosta 2 ilmenee, että kahdessakymmenessä vuodessa on tapahtunut paljon. Myymäläverkosto on isoissa keskuksissa tihentynyt ja vastaavasti haja-asutusseuduilla ja maaseuduilla harventunut (Heinimäki 2006, 18-22). Teknologia on tullut vahvasti päivittäistavarakauppaan. Tilaaminen on pitkälti automatisoitunut ja tuotevalikoimaa hallinnoidaan keskitetysti. Teknologia on kehittynyt valtavasti, mikä näkyy esimerkiksi kännyköiden yleistymisessä. Oman puhelimen käyttö on tulossa myös päivittäistavarakauppaan (Finne ja Kokkonen 2005, 348-349). Itsepalvelu on korvannut merkittävästi palvelua - pääosa tuotteista myydään valmiiksi pakattuina. Taulukon 3 mukaan tuotevalikoimiin on tullut vahvemmin mukaan luomu- sekä terveysvaikuttaisia tuotteita. Myös kaupassa asiointi on harventunut ja keskiostoksen määrä noussut, valmiiden ruokien osuus myynnin rakenteesta on kasvanut ja etnisten tuotteiden osuus on merkittävästi kasvanut. Pääkohderyhmä on siirtymässä kohti pientalouksia - tämä täsmää myös väestön kehityksen kanssa, kuten valikoimien etnistyminen.

### 3.5 Suomen päivittäistavarakaupan Peste-analyysi

Peste-analyysillä tarkoitetaan tarkasteltavan kohteen poliittisen, ekonomisen, sosiaalisen, teknisen ja ekologisen tilan, ympäristön tai tulevaisuuden selvittämistä. Näitä monitoroituja muutosvoimia voidaan hyödyntää eri tavoin, kuten yhteiskunnallisia skenaarioita laaditettaessa ne voivat toimia tulevaisuustaulukon muuttujina tai ne voivat toimia hyvänä materiaalina organisaation laatiessa skenaarioita toiminnalleen. (Opetushallitus, Idea/oppilaitokset ja verkostot 18.2.2010). Peste-analyysillä tuon esille päivittäistavarakaupan toimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Olen useiden lähteiden avulla kartoittanut niitä poliittisia, ekonomisia, sosiaalisia, teknisiä ja ekologisia tekijöitä, jotka ovat muokanneet päivittäistavarakaupan alaa ja jotka tulevat mahdollisesti tulevaisuudessa alaa muokkaamaan. Peste-analyysin avulla päivittäistavarakaupan tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä on helpompi löytää ja etsiä syitä muuttujien taustalle. Kauppa ei muutu pelkästään omien toimien myötä, vaan sen toimintaympäristö ja yhteiskunnalliset muutokset muokkaavat myös kaupan toimintaa, siksi peste-analyysi on hyödyllinen väline päivittäistavarakaupan tulevaisuuden arviointia varten.



### 3.5.1 Poliittinen ympäristö

Kauppa on palveluelinkeino ja se sopeutuu yhteiskunnassa tapahtuviin muutoksiin. Tämä johtaa kaupan rakenteen jatkuvaan muutokseen, mikä näkyy selvimmin myymäläverkossa. Esimerkiksi terveydenhuoltolainsäädännön muutos vuonna 1958 johti mm. itsepalvelumyymälöiden perustamiseen. Kauppa ottaa huomioon toimintaympäristönsä muutokset suunnitellessaan myymäläverkkoaan lyhyellä ja pitkällä tähtäimellä. Paineet työn tuottavuuden nostamisesta ovat pakottaneet kaupan lisäämään osa-aikaisten työntekijöiden lukumäärää. Kaupan palveluiden saavutettavuus ja palvelutason turvaaminen ovat tärkeitä asioita sekä kuluttajalle että yhteiskunnalle. (Heinimäki & Santasalo & Skogster 2006, 14-15.)

Kaupan historiassa on ollut muutama tapahtuma, jotka ovat selvästi muuttaneet kaupan kehityskuvaa. Yleisesti ne ovat olleet kaupan toimintaympäristön muutoksista johtuvia lainsäädännöllisiä päätöksiä, joista merkittävin lienee ollut elinkeinovapaus vuodelta 1879. Ainoastaan EAN-koodin käyttöönotto on ollut kaupan oma sisäinen päätös. (Heinimäki 2006, 254.)

Kilpailuvirasto perustettiin Suomessa vuonna 1988. Kilpailuviranomaiset rajoittavat liikepaikkarakentamista ja liiketoimintapaikkojen sijaintia - kenelläkään toimijalla ei saisi olla monopoli- eikä liian ylivoimaista markkina-asemaa yksittäisellä paikkakunnalla. Tämä vaikuttaa myymäläverkostojen rakentamiseen ja kehittämiseen, mutta lähinnä kauppaketjujen väliseen kilpailuun eikä välttämättä niinkään kauppojen lukumäärään sinänsä. Lisäksi eduskunta säätelee lakeja mm. aukioloajoista ja myynti- ja hintarajoitteista. Nämä päätökset vaikuttavat päivittäistavarakauppojen tuotevalikoimiin. Liittyminen Euroopan Unioniin sai kilpailuasioihin vauhtia ja johti sääntelyn purkamisen läpimurtoon. Kilpailulaki oli Suomeen saatu aikaiseksi vuonna 1992. (Finne & Kokkonen 2005, 30-32.)

Kaavoitusoikeutensa perusteella kunnat ohjaavat, rajoittavat, kieltävät tai sallivat kaupan perustamista, sijaintia tai kokoa. Kunnan tarkoituksena on taata kaupan palvelujen saavutettavuus asukkailleen. Kaupan myymäläverkon suunnittelussa tuli ottaa huomioon kolme osapuolta, jotka ovat kauppa, kuluttaja ja yhdyskuntasuunnittelu. (Heinimäki ym. 2006, 15.)

Politiikka on päivittäistavarakaupassa vahvasti läsnä. Ilmastonmuutos ohjaa poliittisia päättäjiä toimissaan Suomessa ja maailmalla. Ympäristöministeriö asetti työryhmän arvioimaan kaupan ohjauksen vaikuttavuutta ja ajanmukaisuutta. Työryhmä arvioi myös kaupan merkitystä yhdyskuntien kehityksessä, kulutuskäyttäytymisen muutosta ja ilmastonmuutoksen hillinnän vaikutuksia kaupan sijaintiin ja rakenteeseen. Muissa Pohjoismaissa on viime aikoina arvioitu kaupan sääntelyn ajanmukaisuutta. Tanska tiukensi entuudestaan tiukkaa sääntelyään lain muutoksella vuonna 2007. Sillä vahvistettiin keskustojen entisestään vahvaa asemaa kaupan

sijoituspaikkana. Myös Norjassa keskustoilla on Suomeen verrattuna vahva asema kaupan sijaintipaikkana. (Tulkki 2009, 123.)

### 3.5.2 Talouteen liittyvä ympäristö

Kaupan haasteet tulevaisuudessa liittyvät kilpailun kiristymiseen, kotitalouksien väestörakenteeseen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin, kannattavuuden parantamiseen ja toimintaympäristön muutoksiin. Valikoimien ja hintatason merkitys kasvaa lähivuosina. (Heinimäki 2006, 254.)

Taloudelliset muutokset ohjaavat eri alojen toimintaa. 1990-luvun lama vaikutti myös kaupan alan myynteihin, joka vuonna 1993 pieneni edellisestä vuodesta ensimmäisen kerran sodan jälkeen. Euroopan Unioniin liittyminen vuonna 1995 pienensi elintarvikkeiden hintatasoa 9-10 prosenttia. (Heinimäki 2006, 16). Kaupalla on merkittävä rooli kansantaloudessa työllistäen yli 12 prosenttia koko työvoimasta. Päivittäistavara-kaupan työntekijöistä puolet on osa-aikaisia. Suomessa kaupan tuottavuus on eurooppalaista keskitasoa. Itse työn tuottavuus on keskimääräistä korkeampi muun tuottavuuden ollessa keskimääräistä alemmaa. Suomessa kaupan kannattavuus on kuitenkin korkeampi kuin muissa Pohjoismaissa. Kotitalouksien kulutus riippuu tuotteiden ja palvelujen hintojen ohella heidän käytettävissään olevista tuloista. (Heinimäki 2006, 27-28).

Kilpailu on markkinatalouden ydin. Se kannustaa taloudellisen toiminnan kehittämiseen eli kannattavuuden parantamiseen. Tehokkuudesta koituvat kustannussäästöt voidaan kilpailun ansiosta siirtää kuluttajille. Päivittäistavara-kaupassa kilpailun esivaihe käydään jo hyvistä kauppapaikoista, koska hyvät kauppapaikat ovat ainutkertaisia. Kilpailua voidaan mitata myymälöiden lukumäärällä ja myyntitehokkuudella sekä hintatasolla, myymälätyypeillä, valikoimien syvyydellä ja palvelutasolla. (Heinimäki 2006, 29.)

Yksi päivittäistavara-kaupan kilpailukeinoista on hinnoittelustrategia. Lähtökohtina ovat kohdeasiakkaat ja näiden hintatietoisuus. Hinnoittelu ja oikean hintatason asettaminen ovat mielikuvilla pelaamista, koska normaali asiakas muistaa vain rajallisen määrän hintoja. Hinnoittelumalli pyritään sopeuttamaan paikalliseen hintatasoon ja kilpailutilanteeseen. Hinnoittelua ohjaa tavoiteltu bruttotuottotaso, jossa huomioidaan kaikki kustannukset. Kustannusjohtajuus kilpailukeinona edellyttää turhien ja tehottomien töiden karsimista. Toimintaperiaatteena kustannustehokkuus näkyy kaikessa yrityksen toiminnassa. (Kokkonen & Finne 2005, 119-122.)

### 3.5.3 Sosiaalinen ympäristö

Vaikka kaupan asiakaskunnassa ja tarpeissa tapahtuvat muutokset ovat tavallisesti luonteeltaan vähäisiä ja jopa vaikeasti havaittavia, tulisi ne silti huomioida sekä kaupan yritysten että teollisuuden toiminnassa ja tuotetarjonnassa. (Finne ja Kokkonen 2005, 53). Seuraavissa alaluvuissa käsitellään Suomen väestönkehitystä ja maahanmuuttoa ja selvitetään, miten kyseiset toimintaympäristön muutokset tulevat vaikuttamaan päivittäistavarakaupan toimintaan.

#### 3.5.3.1 Suomen väestön kehitys 1950-2050

Kauppojen sijaintiin ja valikoimiin vaikuttavat merkittävästi väestön lukumäärä, ikä- ja sukupuolijakauma, kansalaisuus ja kotitalouksien lukumäärä. Jotta voidaan arvioida tulevaisuuden päivittäistavarakaupan valikoimia ja muita ratkaisuja, on syytä katsastaa, miten väestö kehittyi Suomessa seuraavien vuosien aikana.

Suomen väkiluku kehittyi vuodesta 1950 vuoteen 2004 siten, että väkiluku kasvoi 1,2 miljoonalla ollen 5,24 miljoonaa. Sodan jälkeinen Suomi asutti siirtolaisia ja 1960-luvulla suuret ikäluokat muuttivat joukoittain maalta kaupunkiin ja Suomesta Ruotsiin. 1950-luvulla ikärakenne muistutti kehitysmaiden vastaavaa, jossa lapsia oli paljon. Leskiä ja eronneita oli vuonna 1950 seitsemän prosenttia ja vuoteen 2003 mennessä osuus kasvoi 15 prosenttiin. 1980-luvulta alkaen on keskusteltu Suomen väkiluvun epäsuotuisasta kehityksestä, joka lopulta johtaa työvoiman nopeaan loppumiseen. Suurten ikäluokkien eläkerahoitus koettiin ongelmalliseksi. Suomessa asui vuonna 1992 reilut 42 000 ulkomaalaista. Seuraavan kymmenen vuoden aikana luku kaksinkertaistui ollen yli 107 000 vuonna 2002. (Ryynänen & Notkola 2007, 282-284.)

Työvoimaan kuuluvien 15-74-vuotiaiden määrä kasvoi 1960-luvun 2,1 miljoonasta yli 2,6 miljoonaan vuosituhannen vaihtumisen jälkeen. Olennainen syy tähän ovat suuret ikäluokat, jotka täyttivät 15 vuotta 1960-luvun lopulla ja jotka tulevat täyttämään 75 vuotta 2020-luvulla. Työvoiman määrän noususta huolimatta, työttömyysaste pysyi pitkään alhaisena; vielä 1980-luvun lopulla se oli vain hieman yli kolme prosenttia. Tämän jälkeen työllisyystilanne huononi nopeasti ja se oli huonoimmillaan vuonna 1994, jolloin työttömyysprosentti oli 16,6. (Ryynänen & Notkola 2007, 284.)

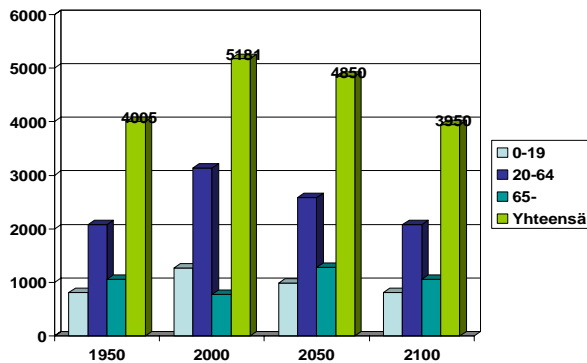
Suomen väestönkehityksestä on tehty useita eri ennusteita. Syntyvyys oli suurimmillaan toisen maailmansodan jälkeen, kun suuret ikäluokat syntyivät. Tämän jälkeen syntyvyys hieman pieneni ja oli alimmillaan vuonna 1972 1,5 prosenttia. Tämän jälkeen syntyvyys on kasvanut hieman, mutta vähäisesti. Tämän perusteella syntyvyyden on oletettu pysyvän vuoden 2004

tasolla (1,78 %). Kuolleisuudessa kehityksessä on ollut vaihtelevuutta 1950-luvulta lähtien. Välillä elinajan odotteet ovat kasvaneet, välillä kasvu on hidastanut ja jälleen melko vakaata. Miesten elinajan odote on kasvanut naisia nopeammin. Vuonna 1975 elinaikojen ero oli 8,6 vuotta ja vuosituhanteen vaihteessa alle seitsemän prosenttia. Laskelmien perusteella kuolleita olisi syntyneitä enemmän 2010-luvun loppupuolelta lähtien. Väkiluku olisi suurimmillaan 2020-luvun alkupuolella 5,3 miljoonaa ja se pienentyisi 4,8 miljoonaan vuoteen 2050 mennessä. (Ryynänen & Notkola 2007, 284-288.)

Taulukko 3: Väkiluku ikäkausittain 1950-2100  
(Ryynänen & Notkola 2007, 289)

Vuosi	Ikäryhmän koko (tuhatta henkeä)			Yhteensä
	0-19	20-64	65-	
1950	1511	2227	266	4005
2000	1268	3136	777	5181
2050	990	2580	1280	4850
2100	810	2080	1060	3950

### Suomen väestönkehitys 1950-2100



Kuvio 1: Suomen väestönkehitys 1950-2100 esitettyä pylväsdiagrammin avulla (Ryynänen & Notkola 2007, 289).

Kuviosta ilmenee, miten tämän vuosisadan puolivälissä väestönkehitys kääntyy laskuun ja ensi vuosisadan vaihteessa suomalaisten määrä on laskenut ja alle neljän miljoonan.

Myymälämessuilla 18.3.2010 HOK-Elannon toimitusjohtaja Matti Niemi totesi paneelikeskustelussa, että väestönkehityksen muuttovirran jatkuessa nykyisellään, pääkaupunkiseudulla joka viides asukas puhuu äidinkielenään jotain muuta kuin suomea tai ruotsia vuoteen 2025 mennessä. Saman asian toi esille myös HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo

Nikula keskustelussa huhtikuussa 2009. Tällainen kehitys asettaa omat vaatimukset myös päivittäistavarakaupalle, etenkin valikoimia ajatellen. Yhä enemmän alkaa olla kysyntää etnisille tuotteille. (Niemi Matti 2010 & Nikula Kimmo haastattelu 15.4.2009.)

### 3.5.3.2 Väestön vaikutus myymälän toimintaympäristöön ja kulutustottumuksiin

Väestön alueellinen jakautuma on maassamme muuttunut ja muuttuu edelleen maan sisäisestä muuttoliikkeestä johtuen. Muuttaminen työn ja koulutuksen perässä on yhteiskunnan ja kansantalouden kannalta välttämätöntä, mutta se tuo mukanaan myös yhteiskunnallisia ongelmia. Muuttovoittoalueilla päivittäistavarakaupan ja muiden palveluiden rakentamistarpeet kasvavat ja palveluntarjonnan ylläpito puolestaan vaikeutuu muuttotappioalueilla. Väestö edelleen kaupungistuu ja keskittyy eteläisiin maakuntiin ja muutamille keskusalueille, kun samanaikaisesti väestö vähenee suurimmassa osassa maata. Vuoteen 2015 mennessä koko maan väestö kasvaa 2,1 prosenttia kun Uudella maalla kasvu on 6,8 prosenttia. Uusimaa ja Helsingin seutu ovat väestön voimakkaita kasvualueita. Muita selkeitä kasvualueita ovat Varsinais-Suomi, Pirkanmaa ja Pohjois-Pohjanmaa. (Santasalo 2006, 34-35.)

Kaupungistuminen johtaa päivittäistavarakaupan keskittymiseen kaupunkikeskuksiin ja se vetää ostovoimaa ympäristökunnista. Kuluttajat eivät tee ostoksia pelkästään omalta paikkakunnalta, vaan osa ostoksista hankitaan kunnan ulkopuolelta lähimmästä kaupungista tai kesäisin kesämökkipaikkakunnalta. Kaupan palvelutarve kasvaa väkiluvun kasvun myötä, joka on alueellisesti hyvin erilaista. Jopa 70 % kunnista on sellaisia, joissa väestön määrä on vähentynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vajaassa 30 % kunnista väestö on ollut kasvussa. Vuoteen 2020 mennessä tilastokeskuksen ennusteen mukaan kehitys näyttää jatkuvan hyvin samansuuntaisena kuin edeltäneenä kymmenenä vuotena. On ilmeitä, että palveluntarjonta keskittyy kasvaviin keskuksiin. (Santasalo 2006, 36-37.)

Väestön ikääntyminen ja pienenevä lasten joukko muuttaa kaupan asiakaskuntaa merkittävästi. Alle 14-vuotiaiden osuus väestöstä on laskenut 1960-luvusta lähtien. Lasten kokonaismäärä on vakiintunut hieman alle miljoonaan, mutta suhteellinen osuus on selvästi pienentynyt. Yli 64-vuotiaisiin verrattuna lasten osuus oli 1950-luvulla viisinkertainen, mutta 2000-luvulla nämä väestöryhmät alkavat olla samankokoisia. Eläkeikäisten merkitys kuluttajina on kasvanut merkittävästi ja kehitys tulee vahvistumaan samansuuntaisena. Ikääntyvien merkitys kuluttajina vaikuttaa myös päivittäistavarakaupan tarjonnan rakenteeseen, sillä vanhempien ikäluokkien kuluttajien tarpeet poikkeavat merkittävästi lasten ja työikäisten väestöosan tarpeista. (Santasalo 2006, 37-38.)

Kaikista kulutusaktiivisin väestönosa ovat nuoret aikuiset, 20-35-vuotiaat. Heidän merkityksensä asiakkaina on suuri, koska tuossa ikäryhmässä kauppaan kohdistuvia hankintoja on selvästi muita ikäryhmiä enemmän. Nuoria aikuisia on Suomessa hieman alle miljoona eli yhtä paljon kuin alle 15-vuotiaita. Ikäryhmä on pienentynyt suurten ikäluokkien ollessa nyt keski-ikäisiä. Kun nuorten aikuisten suhteellinen osuus kasvaa, kaupan toimintaympäristössä päivittäistavaroiden kysyntä säilyy vahvana. Opiskelupaikkakunnissa ja Pohjanmaan kunnissa nuorten aikuisten osuudet ovat keskimääräistä suuremmat. Myös kasvukeskusten ympäristökunnissa osuus on selvästi keskimääräistä suurempi. (Santasalo 2006, 38-39.)

Asuntokuntien keskikoko on pienentynyt kaupungistumisen myötä. Talouksien lukumäärän pienentyessä päivittäistavaroiden kulutustarve kasvaa itsenäisissä talouksissa. Vaikka kokonaiskulutus laskee, tarvitaan myös pienempiä pakkauskokoja. Samalla mahdollistuu kuluttajan mahdollisuus kääntää arvostuksensa hinnan asemesta tuotteiden laatuun ja yksilöllisyyteen. Pääsääntöisesti yhden hengen taloudet ovat keskittyneet suuriin kaupunkeihin ja eniten niitä on Helsingissä, Turussa, Tampereella ja Jyväskylässä. Yhtenä syynä yhden hengen talouksiin on myös väestön ikääntyminen. (Santasalo 2006, 39.)

Yhteenvetona edellisistä kappaleista voidaan todeta, että Suomen väestö ikääntyy ja yhden hengen talouksien suhteellinen osuus nousee, etenkin suurissa kaupunkikeskitymissä. Tämä asettaa kaupan tuotevalikoimille omat haasteensa. Teollisuus on jonkin aikaa jo suosinut jatkuvasti suurempia pakkauskokoja, mutta kotitalouksien henkilömäärän pienentyessä on selvää, että pienemmille pakkauskoille on kysyntää, kuten myös irtotuotteille. Myös ikääntyneet väestöryhmät haluavat eri tuotteita kuin nuoret sukupolvet ja he ostavat vähemmän kuin nuoret aikuiset. Nopeasti ajateltuna päivittäistavarakauppojen valikoimien pitäisi tulevaisuudessa sekä leventyä että syventyä. Tuotevalikoimaa saisi olla useammilta eri tuoteryhmiltä ja tuoteryhmien sisällä samoja tuotteita tulisi olla useissa eri pakkauskokoissa.

### 3.5.3.3 Uudet suomalaiset

Erilaisten laskelmien ja arvioiden mukaan Suomeen muuttaa ulkomailta seuraavien 20 vuoden aikana 500 000 - 1 800 000 maahanmuuttajaa. Tutkimustoimisto 15/30 Researchin tutkija Markus Keränen kertoi itse pitävänsä puolta miljoonaa maahanmuuttajaa kaikista realistisimpana arviona. Laskelma sisältää olettamuksen, että jokaista maahanmuuttajaa kohti tulee myös perheenjäseniä tai muita sukulaisia. Lisäksi on syytä olettaa, että ulkomaalaisväestö lisääntyy. Markus Keränen kertoi, että eniten maahanmuuttajia tutkimusten mukaan tulisi Venäjältä, Virosta, Ruotsista ja Somaliasta.

Keräsen mukaan ensimmäinen sukupolvi maahanmuuttajista on yleensä kovia tekemään työtä ja he tyytyvät melko vaatimattomaan. Monet, jotka ovat paenneet kovia oloja tai muuttavat

työn ja paremman elämän toivossa, tekevät mielellään ja ahkerasti työtä kuin työtä. Heille euro on isompi kuin meille suomalaisille. Toinen sukupolvi eli maahanmuuttajien jälkeläiset ovat jo uuteen kotimaahan syntyjään tottuneet eli tässä tapauksessa he ovat syntyneet suomalaisiksi ja heillä on jo enemmän kunnianhimoa, mikä näkyy koulutuksessa ja eteenpäin pyrkimisessä. Perinteisesti ihmiset arvostavat sitä, mistä lapsuudessa on ollut pulaa. Esimerkiksi venäläisille merkkivaatteet ja muut statussymbolit ovat merkittäviä juttuja. Monille nykyään Suomessa asuville venäläisille aikuisille länsimaiset merkkituotteet olivat Neuvostoliitossa pannassa kommunismin aikoihin, jolloin he olivat lapsia. Tänäpäin he ostavat paljon kyseisiä tuotteita ja niillä on heille iso arvo. Vastaavasti Kosovosta tai Somaliasta muuttaneet saattavat arvostaa ennen kaikkea turvallisuutta, jota heillä ei kotimaassaan ollut.

Vuosien 1994 ja 2004 välisenä aikana Suomen ulkomaalaisväestön osuus lähes kaksinkertaistui. Kehityksen jatkuessa samanlaisena saavutetaan Eu15-maiden taso vuonna 2025. Kolmannes ulkomaalaisväestöstä on muuttanut entisen Neuvostoliiton alueelta. (Korkiasaari & Söderling 2007, 265.)

### 3.5.4 Teknologinen ympäristö

#### 3.5.4.1 Teknologia päivittäistavarakaupassa

Internet ja muut teknologiat ovat uudistaneet merkittävästi kaupan arvoketjua. Viime vuosina tavoite ajantasaisesta tiedonsiirrosta ja koko toimitusketjun läpinäkyvyydestä on alkanut täyttyä. Uuden teknologian avulla on kyetty vähentämään manuaalisia työvaiheita ja virheitä koko toimitusketjussa, myymälät huomioiden. Uudet tietovarasto- ja tiedonkäsittelyratkaisut mahdollistavat suurien datamäärien käsittelyn aikaisempaa merkittävän paljon suuremmalla nopeudella. (Finne & Kokkonen 2005, 75.)

Tietotekniikan tehokkaasta hyödyntämisestä on tullut kaupan ydinosaa. IT-järjestelmien avulla voidaan vähentää kaupassa tehtävää henkilötyötä, joka on yksi myymälän keskeisiä kustannusten aiheuttajia. Tämän vuosikymmenen aikana suomalaiset kaupan alan yritykset ovat keskittyneet teknologiaratkaisujen kehittämisessä perusinfrastruktuurinsa parantamiseen. Monet kaupan ryhmittymät käyttivät jo vuosia sitten aktiivisesti kauppataason automaattista tilaamista. Iso osa tietotekniikan kehityshankkeista on ollut kuitenkin yritysten sisäisiä, mutta painopiste on siirtynyt hiljalleen koko arvoketjua palveleviin ratkaisuihin. Iso osa kaupan ja erityisesti teollisuuden yrityksistä on kansainvälisiä, mikä tarkoittaa sitä, että samoja tuotteita tuotetaan useille eri markkinoille, joiden toisistaan poikkeavat nimikekoodaukset ja standardit saattavat aiheuttaa paljon ylimääräisiä kustannuksia. Tuotekoodauksessa yleisesti käytetty järjestelmä Euroopassa on EAN, joka luetaan kassapäätejärjestelmien skannereilla

eli lukijoilla. Vastaavat koodi Yhdysvalloissa on UPC. (Finne & Kokkonen 2005, 339-340.) Näitä koodeja tarkastellaan tarkemmin jäljempänä.

Radiotaajuusteknologiasta, eli RFID-teknologiasta, povataan seuraavaa mullistavaa teknologiaa, jopa viivakoodien korvaajaa. Keksintönä RFID ei ole varsinaisesti uusi ja vastaavaa tekniikkaa on jo käytössä esimerkiksi myymälöiden varkaudenestolaitteissa. Suurena etuna RFID-tekniikalla on kuitenkin se, että teknologia toimisi koko toimitusketjun kattavana. RFID-teknologiaa käsitellään etenkin kappaleessa 4.4.1. RFID tekniikkaa ovat maailman suurimmat vähittäiskauppiat, kuten Wal-Mart, Tesco ja Metro ovat ryhtyneet aktiivisesti edistämään. (Finne & Kokkonen 2005, 342-343.)

Myyvälöiden kassapäätjärjestelmistä tulee entistä ohuempia ja yhä suurempi osa toiminnoista siirretään keskitettyihin ketjunohjauksen järjestelmiin. Tavoitteena on vähentää kaupassa tarvittavaa työtä ja siirtää henkilökunta takahuoneista ja tilaustyöstä lähemmäksi asiakasta. Kauppias-ketjuissa POS-järjestelmät (Point Of Sale) vaativat selvästi pienemmän määrän toiminnallisuuksia kuin yksityisomistuksessa olevissa ketjuissa, mikä tekee myös myymäläjärjestelmistä raskaampia ja kalliimpia. Tällöin järjestelmissä tulee olla myös mahdollisuus perustaa paikallisten toimittajien tuotteita. Perinteisten kassojen lisäksi itsepalvelukassat ovat jo laajassa käytössä. Esimerkiksi Brittiläinen Tesco käytti ennen vuotta 2005 137 myymälässään itsepalvelukassoja. Itsepalvelukassat tarjoavat myymälöillä merkittävästi henkilökustannussäästöjä. (Finne & Kokkonen 2005, 347-350.) Itsepalvelukassoja käsitellään raportissa myöhemmin.

#### 3.5.4.2 Teknologia - mahdollisuuksia ja riskejä

Tässä alaluvussa pyrin tutkimuslähteiden avulla havainnollistamaan, miten monimutkaiseksi maailma on kehittynyt ja miten teknologinen kehitys on tullut osaksi arkipäiväämme. Työn uudet muodot on määritelty megatrendiksi Suomessa (Kuusi & Kamppinen 2003, 152). Teknologisen kehityksen välittämiä vaikutuksia työntekoon ovat toistotyön väheneminen ja uudet vuorovaikutusvälineet. Teknologinen kehitys on myös määritelty megatrendiksi. Siinä painottuvat erityisesti tieto- ja kommunikaatiotekniikka. (Kuusi & Kamppinen 2003, 151-152.)

Teknologia on antanut mahdollisuuden prosessien manipulointiin, josta maanviljely on esimerkki. Sovelioiden kasvien kohdalle tulemista ei enää odoteta, vaan nykyisin on aktiivisesti puututtu siihen, mitä kasvaa missäkin. Kasvien geneettinen manipulointi on askel intensiivempään suuntaan. Biologisten prosessien avulla manipuloidaan sosiaalisia prosesseja teknologian avulla. Laskujen maksu ja muu pankissa asiointi, joka jo sellaisenaan on teknologinen innovaatio, on joutunut toisen teknologisen innovaation pyörteisiin. Laskun voi maksaa milloin



vain, itselleen sopivana ajankohtana ja tietoa sijoitusvaihtoehtoista saa, mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Kamppinen 2001, 13-15.)

Ihminen ei ole koskaan elänyt niin monimutkaisessa maailmassa kuin nyt ja tulevaisuudessa se monimutkaistuu entisestään. Useimmat meistä itse asiassa haluavat lisätä monimutkaisuutta. Nykyisin tavallisesta kotitietokoneesta löytyy enemmän tietojenkäsittelyvoimaa, kuin NASA:n komentokeskuksen tietokoneissa oli 30 vuotta sitten. Aina vain monimutkaisemmaksi kehittyvä tietoyhteiskunta on myös syvenevä riskiyhteiskunta. Yhteiskunnan haavoittuvaisuus on ennennäkemättömän suuri ja se todennäköisesti kasvaa tulevaisuudessa. Hakkerointi leviää teinien keskuudessa. Krakkerointi on monin verroin vaarallisempaa, tahallista tuhoa ja häirintää. Vuonna 1990 tietokonevirus oli lähes tuntematon käsite, 11 vuotta myöhemmin niitä liikkui tietoverkoissa 60 000 kappaletta. Kaksi vuotta eteenpäin ja määrä oli jo 90 000. (Mannermaa 2004, 101-102.)

Erilaisten tietokoneohjelmistojen monimutkaisuus on lisääntynyt. Aikanaan Y2K-ongelma, jonka piti vuosituhannen vaihtuessa aiheuttaa suuria atk-ongelmia, vaikka ei silloin mitään aiheuttanutkaan, se oli vain esimakua odotettavissa olevista ongelmista. Esimerkiksi Windows-käyttöjärjestelmää ei kukaan hallitse - sitä on vuosien mittaan kovalla kiireellä rakennettu lisää ja samalla siitä on tullut entistä monimutkaisempi. Sama koskee kommunikaatiojärjestelmien monimutkaisuutta. Lisääntynyt monimutkaisuus on johtanut siihen, ettei kukaan pysty takaamaan sitä, ettei tapahtuisi yllätyksellisiä ilmiöitä ja suoranaisia järjestelmien kaatumisia. Strategisen järjestelmän kaatuminen aiheuttaisi katastrofaaliset seuraukset. Varmistusjärjestelmä tarvitsee varmistusjärjestelmän jne. Lopputuloksena syntyy entistä riskialttiimpi ja monimutkaisempi riskiyhteiskunta. Kaikista varmistusjärjestelmistä ja niiden varmistuksista huolimatta, voi pitää mahdollisena, jopa hyvin todennäköisenä, että seuraavien vuosikymmenten kuluessa tietoteknologisissa järjestelmissä tulee tapahtumaan useita suurempia ja pienempiä järjestelmäromahduksia. Niiden täydellinen ehkäiseminen lienee valitettavasti mahdotonta. Paluu menneisyydestä yksinkertaisuuteen on periaatteessa mahdollista, mutta vain harva sitä haluaa. (Mannermaa 2004, 103-104.)

Teknologian moraalinen ulottuvuus on se punainen lanka, joka voisi yhdistää tietoyhteiskunnan ja kestäväen kehityksen. Nykyistä tietoyhteiskuntaa voidaan pitää teknologian uutena kulta-aikana. Siinä ei ole kuitenkaan moraalista ulottuvuutta, ellei teknologian soveltamisen mahdollisia riskejä ja seurausvaikutuksia arvioida. (Hietanen, Heinonen, Kahilainen, Kiiskilä, Tapio & Wilenius 2003, 411.)

Edellä olevien lukujen perusteella teknologia on monimutkaista, mutta silti tarpeellista ja monet siitä pitävät, vaikka riskejä onkin paljon. Teknologian voi lähteiden perusteella olettaa olevan osa ihmisten elämää myös tulevaisuudessa. Ruokaa ostetaan tulevaisuudessa päivittäis-

tavarakaupassa, jolloin päivittäistavarakauppa on osa ihmisten elämää. Teknologia ja ihminen liittyvät toisiinsa, kuten myös teknologia ja päivittäistavarakauppa.

### 3.5.5 Ekologinen ympäristö

Kestävä kehitys on jo nykyisin esillä monilla aloilla. Kierrätys ja jätteiden oikeanmukainen lajittelu alkaa olla jo itsestään selvyyttä. Kestävyys eri ulottuvuuksineen on myös päivittäistavarakaupan tulevaisuuden haasteita. Brittiläinen raportti Retail Futures (2007) suosittelee kaupan alkavan muokata tuotteitaan kestäviksi ja ottaisi kestävyuden keskeiseksi periaatteeksi valikoimia suunnitellessa ja muokatessa. Jos kauppa toimisi vahvana toimijana ja tekisi eettisiä valintoja kuluttajien puolesta, eivät niihin liittyvät ratkaisut jäisi vain kuluttajien harteille eikä heidän tarvitsisi jokaisella kauppareissullaan pohtia ostopäätöksensä seuraamuksia. Tulevaisuuden kaupan tulisi raportin mukaan tarjota pelkkien tuotteiden asemesta valmiiksi räätälöityjä ratkaisuja ja palveluita siten, ettei materiaalihokkuus heikkenisi. Standardoiduista tuotteista olisi voitava muokata helposti yksilöllisiin tarpeisiin ja odotuksiin vastaavia tuotteita. Kestävä kehitys tulisi muuttaa visiota teoksi. (Mäkelä & Niva 2009, 159.)

Ilmastonmuutoksen myötä kiinnostus kaupan ympäristövastuuseen on kasvanut. Kaupan sidosryhmät haluavat luotettavaa tietoa kaupan toimintatavoista. Yksittäisen tuotteen valmistajan nimeä tai valmistusmaata ei välttämättä ole merkitty, sillä EU ei sitä vaadi. Energiatohokkuus on viime vuosina parantunut. Päivittäistavarakaupassa on pitänyt paneutua kiinteistöjen sähkön ja lämmön ostamiseen ja kulutukseen. Yleisenä ratkaisuna on ollut vihreän sähkön ostaminen. (Kuisma 2009, 125,130.)

Viime aikoina on keskusteltu paljon yritysten yhteiskuntavastuusta. Samalla on käynyt ilmi, että kaupan rooli elintarvikevalmistajien ja kuluttajien välisenä välittäjänä on vanhentunut. Tämä avaa kaupalla tulevaisuutta ajatellen uusia mahdollisuuksia. Kvartaalitaloudessa huomio kiinnittyy taloudellisten indikaattoreiden muutoksiin, kun taas uudenlainen vastuullisuus edellyttää huomattavasti pidempää aikajännettä. Kaupalle tämä luo haasteen ja samalla mahdollisuuden perustella omaa, muuhunkin kuin pelkkään kannattavuuteen ja markkinaosuuksiin keskittyvää toimintaansa sekä kuluttajille ja sijoittajille. Tämä voisi aiheuttaa sen, että ekologisesti, taloudellisesti, sosiaalisesti ja kulttuurisesti kestäväan kehitykseen liittyvät vaatimukset saisivat enemmän merkitystä kaupan päätöksissä, ja sitä myöten kauppa ryhtyisi aktiivisemmin toteuttamaan yhteiskuntavastuutaan, edellyttäen tavarantoimittajilta entistä enemmän ja kauppa jopa rajaisi kestävämmät tuotteet kokonaan valikoimien ulkopuolelle. Raporttien perusteella useampikin kauppaketju olisi valmis ottamaan edelläkävijän roolin ja tittelin itselleen. Lopullinen vastuu syömisestä, sen terveellisyydestä ja vastuullisuudesta näyttäisi olevan kuitenkin syöjällä itsellään. (Mäkelä & Niva 2009, 159-160.) Myös kuluttajat

ovat entistä tietoisempia yritysten toiminnan yhteiskunnallisista ja ekologisista vaikutuksista. Lisäksi kansalaisjärjestöt levittävät aiheeseen liittyvää tietoa tehokkaasta eri medioissa. Yhteiskuntavastuu on noussut yritysten huomion kohteeksi myös kaupan alalla. Kun tuotantoa on monin paikoin siirretty alhaisten tuotantokustannusten maihin, ovat useat yritykset alkaneet kiinnittää huomiota työntekijöidensä työoloihin. Päivittäistavarakaupan yritykset ovat aktiivisesti ryhtyneet laatimaan ympäristöraportteja asiakkaita ja sidosryhmiä varten. Kaupan alan yritykset pyrkivät jatkossa ennakoimaan yhä paremmin toimiensa yhteiskunnalliset reaktiot. Ympäristötietoisuus ja eettisyys voivat olla lähitulevaisuudessa tärkeitä kriteereitä ostospaikkaa valittaessa. (Finne & Kokkonen 2005, 68-69.)

Yhteenvetona edellistä luvuista voidaan todeta päivittäistavarakaupan tulevaisuuteen vaikuttavan monia tekijöitä. Poliittiset muutokset, kuten aukioalojen ja erilaisten lakien säätäminen, vaikuttaa vahvasti päivittäistavarakaupan alan toimintaa. Väestön kehitys ja kotitalouksien kokojen muuttuminen tulee huomioida kaupan alan kehityksessä. Kaupalla on suuri vastuu työllistäjänä ja huoli ympäristöstä nostaa ekologisen vastuullisuuden merkittäväksi haasteeksi. Teknologinen kehittyminen on jo useaan otteeseen kehittänyt ja muokannut päivittäistavarakaupan alan toimintoja ja tulevaisuudessa sen merkitys entisestään kasvaa. Taloudellinen tilanne yhteiskunnassa vaikuttaa eri alojen toimintoihin, päivittäistavarakauppa ei kuitenkaan ole kaikkein suhdanneherkin ala. Joka tapauksessa peste-analyysin avulla löydetään paljon tekijöitä, jotka ovat muokanneet ja tulevat kehittämään päivittäistavarakaupan alaa.

#### 4 Päivittäistavarakauppa vuonna 2030

Tässä luvussa käsitellään Suomen päivittäistavarakauppaa vuonna 2030. Luku pohjautuu teoriasta ja empiirisestä aineistosta saatuihin tietoihin ja näkemyksiin niistä muutoksista, joita päivittäistavarakaupassa tulee tapahtumaan tuotevalikoiman, kaupan fyysisen ulkonäön ja palvelukonseptien suhteen. Luvun alussa käsitellään tulevaisuuden haasteita ja tämän jälkeen etsitään vastauksia tutkimusongelmiin. Luvussa on paljon eritasoisia asioita ja teemoja. Haluan näillä teemoilla tarkasti selostaa tekijät, jotka johtavat aina kuhunkin päivittäistavarakaupan toimintaan. Ennen tuotevalikoimaa käsittelevää osiota käsittelemme kuluttajassa ja kulutustottumuksissa tapahtuvia muutoksia ja suuntia. Päivittäistavarakaupan tulevaisuuden fyysisistä ulkonäköä pohdin kalusteissa, kassoissa, henkilökunnassa, palvelussa ja yleisesti myymälässä asioimisessa tapahtuvien muutosten pohjalta. Tavoitteena on etsiä vastauksia tutkimuskysymyksiin perustellen ne tarkasti ja perinpohjaisesti.

##### 4.1 Heikkoja ja vahvoja signaaleja sekä trendejä

Tässä alaluvussa pohditaan tulevaisuuden heikkoja ja vahvoja signaaleja sekä trendejä. Alaluvulla halutaan pohjustaa hieman päivittäistavarakaupan tulevaisuuden suuntauksia kuluttajan ja teknologian näkökulmista. Trendillä tarkoitetaan suuntausta, kehityssuuntaa tai muutoksen kaavaa. Trendi on pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta. (Rubin 2003, 902).

Heikon signaalin ominaisuus on se, että se elää vain hetken. Jokin vuosi sitten verkkokaupan räjähdysmäinen kasvupotentiaali oli heikko signaali - ei ole enää. Kaikki tietävät nyt, että nettibisnes tulee, hitaan alun jälkeen, mullistamaan nykymallisen kaupankäynnin monella tavalla. Kun heikosta signaalista tulee vahva signaali tai jopa megatrendi, sen arvo heikkona signaalina on mennyt, koska kukaan ei voi saada siitä enää edelläkävijän etua. Heikko signaali joko voimistuu räjähdysmäisesti tai sitten se häviää hyvin nopeasti. 1980-luvun alussa ekologisesti kestävä kehityksen vaatimus oli monelle yritysjohtajalle heikko signaali, tänä päivänä yritysten pitää ottaa ympäristöasiat vakavasti. On hyvä muistaa, että sama ilmiö voi yhdelle toimijalle näyttäytyä heikkona signaalina ja toisen silmissä se esiintyy jo megatrendinä. Heikon signaalin tuntee siitä, että se on kummajainen, outo ilmiö eikä se synny tyhjiössä, vaan jossain tieteellisessä, teknologisessa, taloudellisessa tai yhteiskunnallisessa ympäristössä. Keski-ikäinen talousviisaus hylkii sitä, koska heikko signaali tulee yleensä vallitsevien järjestelmien ulkopuolelta. Sata vuotta sitten ajatukset naisten äänioikeudesta tai kahdeksan tunnin työpäivistä olivat radikaaleja. 1980-luvulla vain boheemi nuorisojoukko vaati keskiolutta R-kioskeihin ja Piilaakso sai alkunsa takapihan autotallissa. (Mannermaa 2004, 116-121.)

Aina edes asiantuntijat eivät tunnista heikkoja signaaleja. Heikkojen signaalien tunnistamista ja arvottamista on kokeiltu eri tulevaisuusbarometri-tutkimusten yhteydessä. Kokemus on vahvistanut edellä esitetyn näkemyksen. Asiantuntijoilla on tapana esittää varovaisia, pliisuja ja mielenkiinnottomia ilmiöitä heikkoina signaaleina. Lisäksi niiden arvottaminen on tuottanut mitäänsanomattomia tuloksia. Teknologiset innovaatiot ovat usein aiheuttaneet myös eitarkeitettuja seuraamuksia. Kaksi heikkoa signaalia liittyy bioteknologiaan. Kumpikin tuo esiin yhden puolen ilmiöstä, joka voi olla myös hyvin pitkän aikavälin poikkeuksellisen tärkeä megatrendi tulevaisuudessa: käytännöllisesti katsoen kaikkien teknologioiden fuusioituminen. Hyvin pitkän aikavälin jälkeen bioyhteiskunnan jälkeistä aikaa voidaan kutsua fuusioyhteiskunnaksi. Tuolloin leimaa-antavinta teknologiassa on teknologia itsessään. Samassa teknologiassa on mekaniikkaa teolliselta ajanjaksolta, elementtejä informaatio- ja viestintäteknologioista, materiaali- ja nanoteknologialle ominaisia piirteitä sekä biotekniikan osia bioajalta. Teknologioiden keskittyminen ja käyttäminen riippuvat kulloisestakin sovelluksesta. (Mannermaa 2004, 118-120.)

Hyvä esimerkki heikon signaalin menestystarinasta on Starbucks Coffee. Yritys perustettiin vuonna 1971 Seattlessa. 1980-luvulla Yhdysvaltojen kahvin kuluttajasektorin markkinajohtaja ennakoiki kahvimarkkinoiden hiipuvan. Samaan aikaan pari pienyrittäjää ennakoiki, että kummallinen ilmiö "kahvikokemus" oli voimistumassa. Tänäpä Starbucks Coffeella on yli 5500 liikettä 28 maassa. (Mannermaa 2004, 203.)

Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen professori Sirkka Heinonen puhuu hitauden puolesta. Hänen mukaansa olemme siirtymässä tietoyhteiskunnasta elämysyhteiskuntaan. Heinosen mukaan tämä tulee olemaan tuhoisaa, jos elämyksiä haetaan hinnalla millä hyvänsä energiaa tuhlahten. Ratkaisuksi Heinonen tarjoaa hitaan elämän ideologiaa. Siihen sisältyisivät kestävän kehityksen huomioiminen asumisessa ja liikenteessä, etätyö, ruoasta nautiskelu ja tavaroiden ja elintarvikkeiden lähituotanto. Hän sanoo, että eri osa-alueista muodostuu kokonaisuus, jossa ekologisuus, eettisyys ja esteettisyys lyövät kättä. Hitauden ideologia on kiinnostanut myös tulevaisuusstrategioiden parissa työskentelevää julkista sektoria. Heinonen toteaa, että maailmalla on sisustustrendinä nk. real simple -tyyli, joka perustuu yksinkertaisiin, mutta laadukaisiin materiaaleihin. Vapaaehtoinen niukkuus on kulutuksen seuraava maailmanlaajuinen ilmiö. Luontoa säästävää asumisen asennemuutos lähtee yksittäisistä kodeista. Hitaassa asumisessa kiire pyritään pitämään kodin seinien ulkopuolella. Uusi teknologia on hitaan elämän renki - koteihin voidaan tuoda digitaalisia tehosteita, kuten vesiputouksia ja rauhoittavaa musiikkia. (Koivula 2010, 21-22.)

Vastareaktionä jatkuvaan nopeaan teknologiseen, taloudelliseen ja yhteiskunnalliseen muutokseen, globalisaatioon ja vallalla oleviin menestymisen malleihin etsitään "ihmisen mittai-

sia" ratkaisuja korostamalla paikallisuutta, kirjoittaa Mannermaa (2004). Tämä tarkoittaa sitä, että sama ihminen, joka tehokkaan, globaalin ja huipputeknologisen työpäivänsä jälkeen viettääkin yksityiselämänsä ja vapaa-aikaansa pienessä kyläyhteisössä. Esimerkiksi Helsingissä moni, joka viettää työpäivänsä ydinkeskustassa tai Pasilassa saattaa asua Karjaalla, Kirkkonummella tai Nurmijärvellä. "Kyläyhteisön" ajattelutavat ja asenteet poikkeavat työelämän vastaavasta: meidän joukkueemme ei ole välttämättä maailman paras, mutta se on oma. Tällaista signaalia kutsutaan nimellä "uusi paikallisuus - paikalliset ratkaisut". (Mannermaa 2004, 126.)

Angloamerikkalaisen kulttuurin vaikutus voimistunee tulevaisuudessa, vaikka sen asema on erittäin vahva jo nykyisin Länsi- ja enenevästi myös Itä-Euroopassa. Se on tässä mielessä jo toteutunut megatrendi. Suomea on sanottu Euroopan amerikkalaisimmaksi yhteiskunnaksi. Kuitenkin Suomen kaltaisen erityisen monokulttuurisen historian omaavassa maassa kulttuuriperusta myös moniarvoistuu: rodullinen, uskonnollinen, kielellinen, kulttuurillinen, arvoihin ja elämäntapoihin sekä ammatteihin liittyvä monimuotoistuminen ja vähemmistöistyminen muodostavat mosaiikkisen tulevaisuuden. Monikulttuurisuuden kasvun havaitsee vaikka kuljeksimalla Helsingin Esplanadilla tai liikuskelemalla lukuisissa etnisissä ravintoloissa aivan pienilläkin paikkakunnilla. (Mannermaa 2004, 105.)

Ruokakulttuurin tulevaisuutta pohdittaessa on syytä katsastaa hieman menneisyyttä. Ruokaa koskevat käsitykset ja ruoan valmistustaidot ovat olennainen osa täydellistymisen projektia. Kansanlääkinnät ovat aikanaan olleet oppaita siitä, miten ruoan avulla suojaudutaan sairauksilta ja eletään paremmin. Ruokakulttuuri on vaihdellut sen mukaan, mitä kulloinkin on pidetty ihmiselle terveellisenä, mahdollisena ja toivottavana. Ruokateknologia ja raaka-aineiden saatavuus on määrännyt sen, millaista ruokaa on ollut soveliaista syödä. 1600-luvun Euroopassa sokeria ripoteltiin kaikkien ruokien päälle, koska sen uskottiin edistävän terveyttä ja se maistui hyvältä. Tulevaisuuden ruokakulttuurin kannalta keskeisiä kysymyksiä ovat ainakin ruoan poliittisuus, superterveyden etsiminen, ruoan muuttuvat ajalliset ominaisuudet ja ruoan käsittelyn havaitut riskit. Nykypäivän ihminen tietää eron lakto-ovovegeratistin ja fennovegaanin välillä. Merkitystä on myös sillä, mihin ryhmään kuuluu: onko terveystietoinen kuitujen purija vai alkuperästä kiinnostunut kuluttaja vai peräti kaikkiruokainen, jolle mikä tahansa nopeasti lämmitettävä kelpaa? Ruoasta on tullut poliittinen alue eli kenttä, jossa kansalaiset tekevät yhteiskunnallisia ja maailmankatsomuksellisia valintoja. Poliitiikka heijastuu markkinoihin eivätkä markkinat häpeile tarjota erilaisia elämäntapa-tuotemerkkejä, kuten luomusikaa. Ruoan politisoituminen tuo haasteita elintarviketeknologialle. Pitäisikö ottaa haaste vastaan ja ryhtyä valmistamaan tuotteita, joiden välillä on helppo tehdä valintoja? Tulevaisuudessa maailmankatsomuksesta toiseen siirtyminen on nopeatahtisempaa kuin tänä päivänä ja siihen liittyy myös ruokalistan vaihtaminen. Elintarvikekemian ja sosiologian laitokset löytänevät toisensa lähitulevaisuudessa. Terveyttä vaalitaan ja oikea ruoan valinta on

perinteisesti ollut terveyden ylläpitoa. Elintarviketeknologia kehittää funktionaalisia elintarvikkeita, joihin on lisätty terveyttä edistäviä ainesosia. Kalsiumia on lisätty jo niin moneen tuotteeseen, että siinä piilee jo yliannostuksen mahdollisuus. Ruokavaliomme pääpiirteet ovat vakioituneet muutaman kymmenen tuhannen vuoden aikana, jolloin äkilliset muutokset ainesosien suhteessa voivat koitua kohtalokkaiksi. Funktionaaliset elintarvikkeet ovat kuitenkin tulevaisuutta. Vaikeasti ennakoitavat, hitaasti kumuloituvat terveysvaikutukset tulevat myöhemmin, kuten aina, yllätyksenä. (Kamppinen 2001, 115-119.)

Saksalaisen ruokakulttuurin muutosten pohjalta tulevaisuuden ruokaan erikoistunut tutkija Hanni Rützler (2005) on koostanut kolmetoista tulevaisuussuuntautunutta ruokatrendiä. Niiden toisiinsa linkittymisen johdosta MIRHAMI-tutkijaryhmä hahmotti kuusi suurelta osin jo yleisemminkin tiedossa olevaa trendiä:

- Edullista perusruokaa
- Välipalaruoka nopeaan pikkunaposteluun
- Terveellinen täsmäruoka
- Eettisesti tuotettua ja poliittisesti korrektia ruokaa
- Aistillisella ruokailulla hyvää mielialaa ja elämyksiä
- Laaturuokaa laatuajalla

Erityisesti terveys on teema, jonka voidaan tänä päivänä nähdä liitettävän ruokaan eri tavalla kuin ennen. Tämä näkyy lisääntyneinä terveysvaikutteisten ruokien valikoimina ja yritysten jatkuvana terveyttä edistävien tuotteiden kehittelynä. (Mitä ruoaksi huomenna? -väliraportti 2006, 32-33.)

Terveellisyys on keskeinen trendi, joka vaikuttaa keskeisesti tuotteiden markkinointiin ja tuotekehitykseen päivittäistavarakaupassa. Brittiläinen päivittäistavarakauppakonserni Tesco on jopa perustanut oman kerhon terveellisistä elintarvikkeista kiinnostuneille asiakkailleen. Kevyttuotteet kasvattavat suosiotaan ja terveellisyyttä korostetaan tuoteinformaatioissa ja mainonnassa. Kaupan kannalta olennaista on se, että terveellisiksi katsotuista elintarvikkeista ollaan valmiita maksamaan keskimääräistä korkeampi hinta. Sama koskee erilaisia erityisryhmiä, kuten allergikot, jotka huomioidaan entistä paremmin tuotekehityksessä, kuten laktoosittomien ja gluteenittomien tuotteiden osalta. Yleistyvät elintasosairaudet ja väestön ikääntyminen tuovat kaupalle haasteita tulevaisuudessa. Terveyteen ja terveellisiin elintarvikkeisiin liittyvät usein erilaiset muotidieetit, joissa korostetaan tietynlaisia ruokavalioita. Hyvä esimerkki on hiilihydraattia karttava Atkinsin dieetti. Useat ruokavaliot ovat lyhytikäisiä ja kauppa voi lisätä myyntiään tarjoamalla siihen sopivia tuotteita. Painonvartijat ovat jopa valmistuttaneet tuotteita omalla brändillään. (Finne & Kokkonen 2005, 51-52.)

Uskomme luomuruokaan, vaikka emme ymmärräkään mitään luomuviljelystä. Olemme herkkiä ruoan alkuperän ja valmistusteknologian suhteen. Appelsiinimehun mehevöittäminen sähköiskujen avulla saa monet jopa kieltäytymään koko ateristiasta. Geenimuunnellut ruoka-aineet ovat luku sinänsä. Niiden havaitut riskit ovat korkealla ja geeniteknologian riskeille altistumaan asiantuntijoiden armoilla, koska niiden pitkäaikaisista terveysvaikutuksista ei tiedetä ja niiden vaikutusmekanismit ovat arkihavainnon ulottumattomissa. (Kamppinen 2001, 120.)

Edellisistä luvuista voi nostaa esille muutaman selvän nousevan ja kehittyvän trendin:

- Luomuruoka
- Lähiruoka
- Terveellisyys
- Hitaus
- Etnisyys
- Teknologisuus
- Eettisyys
- Kokemuksellisuus
- Funktionaalisuus

Nämä ovat selkeitä vahvoja trendejä, joiden voidaan lähteiden mukaan olettaa pysyvän vahvoina myös tulevaisuudessa. Trendejä on kuitenkin haastavaa arvioida, koska erilaiset katastrofit tai muut mullistukset saattavat muuttaa niiden kulkua. Teknologinen kehittyminen ei näytä hidastuvan, vaan muuttavan yhteiskuntaa tulevaisuudessa. Yhteiskunnalliset muutokset heijastuvat myös päivittäistavarakauppaan.

#### 4.2 Myymälän verkosto ja palvelunkattavuus

Suomessa väestö ikääntyy ja yksittäistalousten suhteellinen osuus on nousussa. Lisäksi viime aikojen muuttoliike on ohjautunut vahvasti isoihin kaupunkikeskuksiin. Valtaosa, noin viidenes, Suomen väestöstä asuu pääkaupunkiseudulla. Näiden tosiasioiden pohjalta on helppo todeta myös päivittäistavarakaupan palveluiden keskittyvän tulevaisuudessa isoihin keskuksiin. Haja-asutusseutujen palveluntarjonta ja -kattavuus tulee olemaan melkoinen haaste. Trendinä on ollut suurten super- ja hypermarkettien jatkuva kasvu ja samanaikaisesti kauppajen lukumäärä on kokonaisvaltaisesti laskenut jo viimeiset neljä vuosikymmentä.

Myymäläverkosto tulee harvenemaan. Vuoden 1964 jälkeen myymälöiden lukumäärä kääntyi laskuun. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 4) ilmenee myymälärakenteen kehitys Suomessa viimeisten neljänkymmenen vuoden aikana.



Taulukko 4: Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä koko maassa 1964–2005 (Heinimäki 2006, 18).

Vuosi	Päivittäis- tavara- kaupat kpl	Hyper- marketit kpl
1964	22 566	
1968	21 545	
1970	15 806	1
1975	11 687	13
1980	8 559	29
1985	8 195	33
1990	6 415	57
1995	5 122	79
2000	4 283	97
2001	4 165	103
2002	4 163	106
2003	4 129	106
2004	4 192	115
2005	4 109	121

Vuonna 2008 päivittäistavarakauppoja oli Suomessa 3904. (Koistinen 2009, 23). Päivittäistavarakauppojen lukumäärän vähentyminen johtuu usean eri syyn yhteisvaikutuksesta. Pääasiallisia syitä ovat huono kauppapaikka, kilpailun kiristyminen, väestön vähentyminen myymälän vaikutusalueella ja jäljellä olevan väestön osan ostokäyttäytymisen muutos suurilla myymälöillä suosivaksi. Myymäläkoon kasvu selittyy sillä, että valikoimat kasvavat ja suuri myymälä kannattaa paremmin, koska siellä työskentely on tehokkaampaa ja kustannuksia säästävää. Suuremmat myymälät pystyvät vastaamaan paremmin valikoimiltaan ja palvelutasoltaan kuluttajien ostopaikalle asettamiin vaatimuksiin. (Heinimäki 2006, 19-20.)

Päivittäistavarakaupan lukumäärän kehitystä havainnollistaa vielä selkeämmin oheinen kuva:

Kuva 6: Päivittäistavarakaupan lukumäärien muutokset Suomessa 1970–2005 (Heinimäki 2006, 18).



Kuvasta on hyvä huomata se, että vaikka myymälöiden lukumäärä on jatkuvassa laskussa ja hypermarkettien määrä vastaavasti kasvussa, ei hypermarkettien suhteellinen osuus ole vielä-kään erityisen suuri.

Päivittäistavarakauppojen lukumäärä on ollut siis jatkuvassa laskussa, vaikka isoja hypermar-ketteja rakennetaan koko ajan lisää. Väestö ikääntyy ja yksittäistalousten lukumäärä on nou- sussa. Kannattaako isoja marketteja väestön ikääntyessä jatkuvasti rakentaa? Tulevaisuudessa tilanne voi olla niin, että nykyiset hypermarketit ovat jo liian isoja ikääntyneelle kansalle. Todennäköistä on kuitenkin, että teknologia kehittyi niin pitkälle, että tähän on olemassa ratkaisu esimerkiksi sähköisten ostoskärriä muodossa. Tässä mallissa asiakas voisi ajaa kär- ryjä aivan kuin sähköautoa.

#### 4.3 Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan fyysinen ulkonäkö

##### 4.3.1 Myymälärakenne ja kalusteet

HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikulan kertoi haastattelussa, ettei hän usko tulevaisuuden myymälän olevan ulkoiselta olemukseltaan kovin erilainen kuin tä- nään. Edelleen ihmiset ostavat päivittäis- ja käyttötavaroita. Tuotteet kerätään koriin tai kärriin ja ne maksetaan. Kimmo Nikula uskoi, että enemmän ruvetaan kiinnittämään huomio- ta energiaa säästäviin ratkaisuihin, kuten valaistukseen. Tulevaisuudessa todennäköisesti

kaikki myymälän lamput ovat energiansäästölamppuja tai -loisteputkia. (Nikula Kimmo, haastattelu 15.4.2009.)

Kalusteita uusitaan ja kehitetään jatkuvasti. Tällä hetkellä suurin osa elintarvikkeista myydään avohyllyistä, joista asiakkaiden on helppo valita mieleisensä tuotteet. Energiankulutuksen pienentäminen on selvästi vahva signaali ja se tulee näkymään myös myymälöiden kalusteissa. HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikula totesi, että lihatuotteet ja valmisruoat saatetaan tulevaisuudessa myydä kylmäkaapeista aivan kuin pakasteet monin paikoin. Pienet yksiköt, kuten liikennemyymälät myyvät jo suurimman osan kylmässä säilytettävistä elintarvikkeista kylmäkaapeista. Tämä on hyvä keino vähentää energiankulutusta. Vaikka kaappeja avataan koko ajan, on se silti pitkiäkin aikoja kiinni, jolloin kaapin kylmänä pitämiseen ei kulu niin paljon sähköä kuin avohyllyssä. (Nikula Kimmo, haastattelu 15.4.2009.)

Elisa Business manager Jouni Petrow ja monet muutkin ovat visioineet teknologian käyttöä myymälöiden kalusteissa. Yhtenä esimerkkinä on mainittu älyhyllyt, jotka tietyn tuotteen loppumisen jälkeen informoivat myyjää esimerkiksi tekstiviestillä tai muulla vastaavalla tavalla, jotta tämä osaisi laittaa lisää tuotetta esille. Konseptitoimisto Yatassa työskentelevä palvelumuotoilija Mikko Koivisto ajatteli uuden teknologian sulautettavan myymälän kalusteisiin, jolloin se ei näkyisi varsinaisesti asiakkaalle. (Petrow Jouni keskustelu 17.1.2010 & Koivisto Mikko haastattelu 9.4.2010).

Yhtenä muutoksena ovat todennäköisesti sähköiset ostosassistentit ostoskärryissä, joita esimerkiksi Metro Future Storessa oli jo käytössä. Youtubesta löytyy video, jossa havainnollistetaan tulevaisuuden asiointia päivittäistavara-kaupassa. Kyseessä on Metro Future Storen video. Siinä asiakas syöttää oman henkilökohtaisen sirukortin ostoskärryissä olevaan digitaaliseen näyttöön. Näyttöön ilmestyy teksti, joka toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ostoksille. Kortin avulla asiakas löytää haluamansa tuotteet, muistaa edellisen ostokerran tavarat ja järjestelmä ehdottaa asiakkaalle myös erilaisia vaihtoehtoja. (Ks. esimerkiksi <http://www.youtube.com/watch?v=oHKcDTY2v7s>). Samasta asiasta kirjoittavat myös Finne ja Kokkonen (2005). He kertovat ostosavustajasta (Personal Shopping Assistant), joka on ostoskärryihin liitettävä kosketusnäytöllä varustettu PDA-laite, johon tunnistautuessaan asiakas saa aikaisempiin ostokertoihin perustuvan ostoehdotuksen. Laitteeseen kuuluu myös skanneri, jolla asiakas voi itsepalvelukassaa varten rekisteröidä koriin valitsemansa tuotteet. Samalla hän näkee ostosten loppusumman koko ajan ruudulla. (Finne & Kokkonen 2005, 353.)

Myymälän kalusteiden kehityksessä nousee esille teknologinen kehittyminen. Energiainsäästäminen nähtiin myös tulevaisuudessa merkittävänä asiana eli toisena kehitystrendinä voidaan

tutkimustiedon perusteella ajatella olevan eettisyys. Molemmat trendit olivat esillä myös edellisessä luvussa.

#### 4.3.2 Ruoan ostaminen ja asiointi myymälässä

##### 4.3.2.1 Ruoan ostaminen tulevaisuudessa

Leena Jokinen ja Anna Kirveennummi (2009) ovat kirjoittaneet artikkelin Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa - ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia. Jutussaan he ovat tutkimusaineisto perusteella luoneet neljä ruoan ostamisen tulevaisuuskuvaa, jotka ovat:

1. Runsauden sarvi - laatua ja rajoittamattomia nautintoja
2. Ekotekoja - niukkaa ja ekologisesti kestävää kuluttamista
3. Teknologiaavaltaisuus - kuluttaja nauttii teknologian tuomista globaaleista ratkaisuista
4. Välinpitämättömyys - hetken mielijohteesta toimivat kuluttajat kaoottisessa sirkuksessa

Tulevaisuuskuvat ajoittuvat tämän tutkimuksen kannalta sopivasti vuodelle 2030. Ensimmäisen tulevaisuuskuvan Runsauden sarvi toimintaympäristöä kuvaa talouden suotuisa kehitys ja tasainen kasvu. Valtaosalla suomalaisista on varaa ostaa suurin piirtein sellaista ruokaa kuin he haluavat. Runsauden sarvella kuvatussa maailmassa eläville kuluttajille ruoan ostaminen ja syöminen on välillä ravinnon tarpeen tyydyttämistä rutiininomaisesti ja välillä mittavaakin nautiskelua, jossa maku ja tunnelma korostuvat. Mielenkiinto kaikkeen ruokaan liittyvää kohtaan synnyttävät lukuisia ruoan alkuperään, hankkimiseen, valmistamiseen ja syömiseen liittyviä tuotteita ja palveluita. Ostotapahtumat laajenevat vuorovaikutuksessa erilaisten mediatuotteiden kanssa ja ruokaa laitetaan tietoisien ympäröivistä yleisöistä ja yhteisöistä. Ruoan ostamisessa on tärkeää kuluttajan laadukkaan palvelun saamisen kokemus. Ruokaostosten tekoon liittyy monia mielihyvää tuovia elementtejä. Kiinnostus syömistä ja ravitsemusta kohtaan on herännyt ja ostoksille houkutellessa näyttävien esillepanoin ja kuluttajan arvostaman tiedon jakamisella. Ruokakauppojen ja -palveluiden kirjo on monipuolinen ja nykyistä kansainvälisempi. Gigamarketeista saa mitä tahansa, mutta lisäarvoa tuottavat pienet Deli-kaupat, joiden ympärille on rakennettu viihtyisiä ympäristöjä. Verkkokauppa toimii globaalisti ja tarjoaa arvioinnin lähtökohtia alkuperä- ja hintatietoisille kuluttajille. Kaupoissa ruoan etsintää on helpotettu värikoodatuilla ruokavalioreiteilla. Kansainväliset kontaktit ovat monipuolistuneet, joten halutessaan ihmiset voivat tilata suosikkituottajiltaan mielimakuja ympäri maailman. Runsaudensarvi on maailma, jossa ostoksissa tärkeintä on vapaus seurata omia mielihalujaan ja tottumuksiaan. Koska ihmiset ovat yksilöllisiä, myös ruokapalveluita on pitänyt kehittää monenlaisiin tarpeisiin. On helppoja ja laadukkaita ateriakokonaisuuksia ja valmisruokia sekä raaka-aineita. Kuluttajien näkökulmasta tuottajien kanssa verkottunut kauppa on avainasemassa elintarviketuotannon säätelijänä: parhaimmillaan kauppaketjut ovat ver-

kottuneet laajasti erilaisten kotimaisten ja ulkomaalaisten tuottajien, jalostajien ja jakelijoiden kanssa ja kuluttajat ovat mukana kehittämässä kanavien toiminnallisuutta ja vuorovaikutteisuutta. Pienet tuottajat taistelevat markkinaosuuksista vaihtoehtoisilla markkinointikanavilla. (Jokinen & Kirveenummi 2009, 167-169.)

Toisessa tulevaisuuskuvassa "Ekotekoja" ympäristön tila on heikentynyt nopeasti ja se on vaatinut uusien rajoitteiden sekä pakotteiden käyttöönottoa resurssien suojelemiseksi. Suomessa ja muualla Euroopassa on kärsitty ympäristökatastrofeista ja äärimmäisistä sääilmiöistä. Poliittinen ilmapiiri on maailmalla kireä johtuen yleisistä resurssipulista. Maailmanlaajuinen ruokapula on uhkatekijä, mikä on seurausta ylikansoittumisesta ja ruoantuotannon epätasapainosta. Ruokakatastrofien uhka on jatkuva ja kuluttajan uskon ja luottamuksen ylläpitämiseksi tehdään jatkuvasti töitä. Puute raaka-aineista on nostanut ruoan hintaa ja kulutusta on jouduttu rajoittamaan lainsäädännöllä ja tiukentuneella valvonnalla. Kuluttajat ovat valmiita miettimään omaa kulutuskäyttäytymistään ja sopeuttamaan toimintaansa uusiin rajoituksiin. Kestävien valintojen arvottaminen aiheuttaa kuitenkin jatkuvasti ristiriitoja. Harmaa talous ja musta pörssi kukoistavat. Vuonna 2030 ruoka on keskeisessä asemassa ihmisten elämässä. Keskusteluissa huomio kiinnittyy energiantarpeen tyydyttämiseen kestäväällä tavalla. Ruoan runsaus ja siihen liittyvät elämykset ovat jääneet taka-alalle. Muistot runsaista ruokahyllyistä elävät kuitenkin ihmisten mielissä. Kulutusvalinnoissa tasapainoiltaan ruoan riittävyyden, ruoan maun ja ympäristövaikutusten välillä. Ruoan ostaminen on muuttunut yksinkertaisuutta suosivaksi ja ruoka ostetaan omiin astioihin. Annoskoot ja pakkaukset ovat huomattavasti pienentyneet nykyisestä. Ruokakauppojen lukumäärä on vähentynyt merkittävästi. Vähittäiskauppojen tilalle on tullut erilaisia logistisia ratkaisuja. Poisheitettävän ruoan määrä on vähentynyt radikaalisti. Kauppa on yhä riippuvaisempi tuottajista. Ruoan tuotannon ja kaupan välinen suhde on syventynyt ja kauppa omistaakin tuotantoresursseja aina alkutuotannosta lähtien. Suomalaiset harrastavat tilanteen mukaan kotitarveviljelyä ja he voivat tällä tavalla entistä paremmin säädellä niukkuutta. Ruokakauppa ottaa tässä visiossa kantaa yhteiskunnallisiin ja yksilön terveyttä koskeviin kysymyksiin. Nykyinen alullaan oleva trendi kaupan yhteiskunnallisesta osallistumisesta ja vaikuttamisesta jatkuu ja voimistuu. (Jokinen & Kirveenummi 2009, 169-170.)

Kolmannessa tulevaisuuskuvassa "teknologiavaltaisuus" kuluttaja nauttii teknologian tuomista globaaleista ratkaisuista. Energiaa pystytään tuottamaan entistä taloudellisemmin ja tehokkaammin. Maailmassa on saatavilla runsaasti edullista, kestäväällä tavalla tuotettua energiaa. Globaali maailmantalous on tiiviisti verkostoitunut ja kasvussa ja kasvua pyritään säätämään kansainvälisillä sopimuksilla. Teknologiset ja samalla ekologiset ratkaisut säästävät luonnonvaroja ja ratkovat nykyisiä jäte- ja muita ympäristöongelmia. Ruoan tuottaminen, valinta ja kuluttaminen ovat muuttuneet teknisiksi ja virtaviivaistetuiksi prosesseiksi. Automaateista saa valmiita annoksia ja ateriakokonaisuuksia, joiden pakkausratkaisuja ja säilyvyyttä uudet tek-

nologiset ratkaisut ovat parantaneet. Ruokaa voi hankkia mistä vaan, mutta teknologioiden hallinta ja suurten ylikansallisten yritysten valtaoikeudet rajoittavat ihmisten mahdollisuuksia päättää ruokansa laadusta, raaka-aineista tai valmistusmenetelmistä. Ruoan teknologisoituminen arjen käytännöissä on jokapäiväistynyt. Ihan "napin painalluksella" ruoan saaminen ei ole toteutettavissa, mutta kehitys on johtanut siihen, että ruoka tuotetaan kuluttajille yhä valmiimpina kokonaisuuksina ja teknologisoituja polkuja pitkin. Monia raaka-aineita on korvattu keinotekoisesti valmistetuilla tuotteilla ja ainesosilla. Teollisuus osaa korvata monia lajikkeita ja erityisesti proteiineja, kuten lihaa. Synteettistä lihaa käytetään ennen kaikkea edulliseen massatuotantoon. Teolliset tuotteet voidaan halutessaan muokata sellaisiksi kuin halutaan, mutta perinteisillä menetelmillä tuotettujen raaka-aineiden haitallisten lisäaineiden erottelu on kallista ja lisäkustannuksia aiheuttavaa. Geneettisesti muunnellut raaka-aineet ovat yleistyneet satokausien epävarmuuden ratkaisijoina. Aidoista ja laadukkaista raaka-aineista on pulaa ja niistä tehty valmisruoka on kallista ja kysyttyä. Paikallisia erityispiirteitä ja ihmisten kiinnostusta etniseen ruokaan pidetään erilaisten järjestelmien avulla yllä. Ruoan kotimaisuudella on pääosin poliittinen merkitys ja perinteinen "suomalainen ruoka" on jatkuvasti muuntuva sekoitus erilaisista traditioista tulevista aineksista, riippuen siitä, mitä kulloinkin on saatavilla. Teknologisoituminen ja ruoan tuotteistaminen on johtanut tietynlaisien taitojen kuten esimerkiksi kalan perkaamisen taantumiseen. Vesi on ruoanvalmistuksen keskeinen komponentti, jota pyritään liikuttelemaan mahdollisimman logistisesti ja tehokkaasti koko ajan laajenevan globaalien tarpeiden tyydyttämiseksi. Vedestä on tarjolla myös "räätälöityjä vesiä". Ruokaa ja ravintoaineita kuljetetaan ja ostetaan merkittäviä määriä jauheina ja puristeina. Ruokakaupat ovat muuttuneet pitkälle automatisoituneiksi ruokakeskuksiksi, johon kuluttajat eivät välttämättä mene edes sisälle, vaan tuotteet kuljetetaan suoraan kylmäsäilytystiloihin. Ruoan säilytykseen tarkoitettut laitteet osaavat jopa tilata itse puuttuvia tarvikkeita. Kuluttajat voivat ohjelmoida mieltymyksensä ja tarpeensa kaupan palveluun, minkä jälkeen tuotetoimitukset tapahtuvat ikään kuin suoraveloituksina. (Jokinen & Kirveennummi 2009, 171-172.)

Neljännessä tulevaisuudenkuvassa "Välinpitämättömyys" poliittinen tilanne maailmalle on epävakaa ja globaali talous on lonkeroitunut kaikkialle ja riskit ovat huomattavan suuria. Kansainvälinen yhteistyö on sirpaloitunut ja toimii usein keskinäisen epäluottamuksen varassa. Vuonna 2030 ruokaa on Suomessa saatavilla juuri ja juuri riittävästi, mutta halvan massatuotannon kilpailu syrjäyttää monia kotimaisia toimijoita. Enemmistö ihmisistä on ruoan ja elämänmenon suhteen kyynistynyt ja menettänyt uskonsa talouteen ja yhteistyöhön. Ruoan kulutus on etupäässä hetken mielijohtheisiin perustuvaa, välittömien mielihaluisten tyydyttämistä seurauksista piittaamatta. Tutuista ruokalajeista ollaan toki kiinnostuneita, mutta koska etnistien ruokalajien tuotantoprosessit ovat vahvasti irtaantuneet paikallisten tuottajien ulottuvilta, käsitys tuotteen alkuperästä on useimmille epäselvä. Välipalat tarjoavat helppoa ja nopeaa tyydytystä nälkäisille suille. Ateriointikulttuuri on lähes hävinnyt ja ruoan hankinta

tapahtuu yhdessä viihteellä kyllästetyissä kauppakeskuksissa aikaa vietettäessä. Pahimmillaan ruoka on mielihyvakeskuksia säätelevä lääke, johon on helppo jäädä koukkuun. Ruokakauppa on pääosin suurten toimijoiden käsissä. Pienet toimijat selviävät erikoistumalla ja vastaamalla erityistarpeisiin - sieltä syntyy pohjaa myös välittämislle. (Jokinen & Kirveenummi 2009, 172-173.)

Tulevaisuuskuviissa nousee esille esimerkiksi uusyhteisöllisyys, väestönkasvu, väestön ikääntyminen, kasvissyönnö, ilmastonmuutos, globalisaatio, ympäristövaikutukset, lähialueella tuotetun ruoan syöminen, terveys ja hyvinvointi, ruoan kaltaisten korvikkeiden käyttöönotto ja perinteisen hyvän ruoan luksustuminen. Nostan nämä asiat esille, koska niillä on merkitystä myös päivittäistavarakaupan toimintoihin. Ruokaa ostetaan kaupoista ja kauppa tarjoaa kuluttajille sellaisia tuotteita, joita he ostavat. Tässä tutkimuksessa aiemmin tulleita trendejä löytyy siis myös näistä neljästä tulevaisuuskuviasta. Terveellisyys on noussut esille useaan kertaan. Lisäksi huoli maapallosta nostaa kasvissyönnön suosiota. Markus Vinnari (2010) ennusti lihansyönnin loppumista Suomessa 50 vuodessa. Toteutuuko muutos näin rajuna, vai yleistyisikö kasvissyönnö lihansyönnin kustannuksella ilman, että lihan syöminen Suomessa loppuisi kokonaan. Toisaalta ruoan kaltaisten korvikkeiden käyttämisen lisääntyminen tai lihan korkea hiilijalanjälki voi johtaa kehitystä yllättävään suuntaan.

#### 4.3.2.2 Ruoan ostaminen tulevaisuuden myymälässä

Ostavatko ihmiset ruokansa tulevaisuudessa marketista, tuodaanko se kotiovelle vai olisiko olemassa vielä kolmas vaihtoehto? Varmasti emme voi sitä tietää, mutta tiettyjä suuntauksia on olemassa, joista voi jonkinlaisia ajatuksia tehdä. Ruoan hankkiminen ja ostaminen ovat sosiaalista toimintaa, joka on aina yhteydessä kauppoihin ja markkinoihin sekä kulutushyödykkeitä tuottaviin ja sääteleviin organisaatioihin. Kuluttajien ja palveluntarjoajien välinen suhde on parhaimmillaan vuorovaikutteinen ja se edistää kaikkien osapuolien (valmistajat, kaupat jne.) intressejä. Kuluttajien roolit ja yksilöllisen vaikuttamisen tavat muotoutuvat osana laajempia yhteiskunnallisia tuotantorakenteita sekä palveluiden järjestelmässä tapahtuvia poliittisia muutoksia. Palvelut korostuvat entisestään kuluttamiseen liittyvissä tulevaisuuden kysymyksissä. Samalla tuotanto muuttuu entistä kysyntälähtöisemmäksi. Ostaminen ja kuluttaminen ovat usein kuluttajien puheissa rutiininomaisia tarpeiden tyydyttämisiä, kuitenkin siihen kytkeytyy usein myös elämyksellisyyttä sekä yhteisöllisyyttä. Kulutushyödykkeiden ostaminen ja siihen liittyvät palvelut voivat olla jopa harraste tai terapiaa muistuttavaa toimintaa. (Jokinen & Kirveenummi 2009, 164-165.)

Merkittävä muutos todennäköisesti tulee olemaan oman matkapuhelimen käyttö ostosten teossa. Kävin itse ostoksilla saksalaisen Metro-ketjun Real Future Storessa Rheinbergissä lä-

hellä Düsseldorfia. Siellä oli mahdollista suorittaa ostosten tekeminen omalla kamerakännykällä. Mobiiliostamista esittelevä mainos on tämän kappaleen lopussa (kuva 8). palvelun niminä toimi MSA eli the Mobile Shopping Assistant. Kappaleen alla on myymälän ulkopuolella oleva mainos mobiiliostamisesta. Paikalla ollut elektroniikkamyymälä Jan Cornelissen esitteli mobiiliostamista minulle ja samalla hän kertoi, että Real Future Storen tuotteissa on käytetty RFID-tekniikkaa tuotteiden koodaamisessa, mutta siruteknologia ei ole vielä käytössä, koska valmistajat eivät ole niitä halunneet tuotteisiinsa laittaa vedoten sirutekniikan kovaan hintaan. RFID- ja siruteknologiasta kerrotaan enemmän luvussa 4.7.5. Tulevaisuudessa asia on todennäköisesti toisin ja nämä tekniikat ovat syrjäyttäneet vanhat koodaamiset. Mobiiliostaminen perustuu tuotteiden skannaamiseen kamerakännykällä. Konkreettisesti tämä tarkoittaa tuotteissa olevien viivakoodien valokuvaamista. Tämän jälkeen näytöllä näkyvät tehdyt ostokset ja kertyvä loppusumma. Ostosten suorittamisen jälkeen valikosta valittiin kohta "maksaminen", jonka jälkeen siirryttiin maksuautomaatille, jossa pystyi maksamaan sekä kortilla että käteisellä. Lopuksi ostokset maksettiin ja sitten poistuttiin myymälästä turvaporttien läpi. Uloskäynneillä oli portit, jotka tunnistivat tuotteet, jos niitä ei ollut skannattu, eli varastamisen mahdollisuuskin oli huomioitu. Lisäksi MSA:n avulla tuotteet oli helpompi löytää myymälästä ja toisena etuna järjestelmä ilmoitti ostoksissa säästetyn summan, mikäli ostetussa tuotteessa oli tavallista parempi alennus. Hinnan lisäksi MSA sisältää paljon tuotetietoutta. Tulevaisuudessa on mahdollista jopa maksaa MSA:n avulla ostokset, mikä tekee ostosmatkasta entistä nopeamman ja viihtyisemmän. Tämän lisäksi MSA-järjestelmän avulla asiakas voi tehdä ostoslistan kotona tai matkalla kauppaan ja käyttää sitä matkapuhelimensa avulla myymälässä ostoksia tehdessä. Kaupassa olevassa isossa mainospylväässä ilmoitettiin, että yleisesti Real Future Storen ratkaisut tarkoittavat asiakkaalle enemmän mukavuutta, informaatiota ja elämyksiä.





Kuva 7: Saksalaisen Real Future Storen mainos kännykän käyttämisestä ostosten teossa. (Kuva: Tony Sandberg 6.6.2009).

Kuvassa 8 mainostetaan Metro-ketjun Real Future Storen tarjoamaa palvelua, jossa omalla matkapuhelimellaan voi tehdä ostoksia. Tuotteen viivakoodit valokuvataan kamerakännykällä ja ostokset ja niiden loppusumma näkyvät näytöllä. Opintomat kallani kokeilin palvelua. Kokemukseni mukaan siinä oli vielä puutteita, kuten tuotteen kohdistaminen kameralla. Ostokokemuksena matkapuhelimen käyttö oli kuitenkin avartava. Tekniikan kehittyessä ja toimintojen parantuessa saattaa mobiiliostaminen yleistyä ja levitä.

Palvelumuotoilija Mikko Koivisto kertoi haastattelussa uskovansa, että tulevaisuudessa ruoka-kaupoissa tulee olemaan erilaisille kuluttajille erilaisia polkuja. Kaikkia saman tuoteryhmän tuotteita ei tarvitse sijoittaa samaan paikkaan, vaan erikoisimmat voisi sijoittaa elämyksiä etsivän kuluttajan ostospolulle ja kiireisen ja edullisia tuotteita haluavan kuluttajan polulle voisi sijoittaa välttämättömät perustuotteet. Ostospolut olisivat myös eripituisia keskenään. Tällöin toteutuisi samanaikaisesti nopean asiointin ja elämyksen etsimisen mahdollisuudet. Myös muunlaiset ostospolut olisivat mahdollisia - mitä vain kuluttajat haluavat. (Koivisto Mikko, haastattelu 9.4.2010.)

Teknologia on vahvasti mukana tässäkin alaluvussa. Toisena trendinä nousee kulutuksen yksilöityminen, joka näkyisi räätälöityinä myymäläpolkuina. Myymäläpolkujen toteuttamiseenkin tarvittaisiin teknologista kehittymistä ja investointeja.

#### 4.3.3 Henkilökunta muutoksessa mukana

##### 4.3.3.1 Myyjien tehtävät

Kaupoissa tilaamistyö on jo pitkälle automatisoitua ja tulevaisuudessa mahdollisesti kassatkin automatisoidaan. Aikanaan myyjien tehtävät vähenivät jo itsepalvelun myötä. Mitä tehtäviä myyjille siis jää tulevaisuudessa? Asiasta on esitelty erilaisia visioita. Mozon Konseptisuunnittelija Susanne Markkanen on kirjoittanut kirjan "Myymäläympäristö elämysten tuottajana". Hän esittää, että tulevaisuudessa myyjät voisivat toimia suosittelijoina, apulaisina ja vartijoina. Tosiasia on se, että vaikka teknologia korvaakin vanhoja menetelmiä, tarvitsee koneita huoltaa ja asiakkaat tarvitsevat opastusta uusien laitteiden kanssa. Esimerkkeinä voidaan mainita Real Future Store ja IKEA, joissa molemmissa on itsepalvelukassat, mutta kassoilla on silti henkilökuntaa opastamassa asiakkaita. (Markkanen Susanne, haastattelu 16.5.2009).

Eräänlainen mullistus voisi olla Mozon konseptisuunnittelija Susanne Markkasen visio siitä, että tulevaisuudessa kaupan työntekijät toimisivat samalla tavalla kuin nykyisin panimoiden

hyllyttäjät. Työntekijöillä ei olisi yhtä kiinteää toimipaikkaa, vaan he kiertäisivät työpäivän aikana muutaman marketin ja hyllyttäisivät niissä kuormat. Muuten myymälän toiminnat olisivat automatisoituja, niin tilausten kuin kassojenkin osalta. (Markkanen Susanne, haastattelu 16.5.2009).

Selkeä suuntaus on ollut kustannustehokkuus, joka on vähentänyt myyjien lukumäärää yksittäisissä myymälöissä. Teknologia on mahdollistanut parempaan tehokkuuteen ja teknologinen kehitys tulee entisestään sitä tekemään. Aikaisemmin myymälöissä tilattiin paljon puhelimitse tuotteita, hinnoiteltiin, mietittiin kampanjoita ja sovittiin tavarantoimittajien kanssa ostohintoja. Nykyisin ketjuohjaus on mullistanut nämä toimenpiteet, minkä johdosta tehokkuus myymälöissä on parantunut ja kuluttajien kannalta hinnat ovat edullisempia ja yhtenäisempiä. Kun itse aloitin kaupan alalla työskentelyn 13 vuotta sitten, oli myyjiä samanaikaisesti työvuorossa kolminkertainen määrä nykypäivään verrattuna.

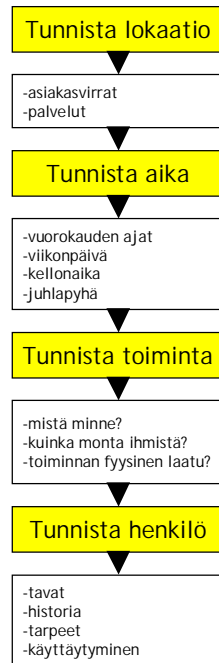
#### 4.3.3.2 Asiakaspalvelu

Amerikkalainen päivittäistavarakauppa Piggly Wiggly mullisti aikanaan myymälätoiminnan siirtyessään itsepalvelukonseptiin. Kuitenkin asiakaspalvelu on viime aikoina noussut arvoonsa ja tutkimusten mukaan suomalaiset arvostavat palvelua. Todennäköistä on, että myyjien lukumäärä ei tule myymälöissä tulevaisuudessa kasvamaan, joten erääksi keinoksi asiakaspalvelun parantamiseksi on teknologia.

Myyväläteknologia on vuonna 2030 pitkälle kehittyntä, kuten se on jo nykyisin. Oleellista tulee olemaan teknologian edullisuus ja sovellusten integroinnin vaivattomuus. Sirukoodien yleistyessä on jokaiseen tuotteeseen mahdollista sisällyttää valtava määrä informaatiota, jonka asiakas tai myyjä voi helposti lukea digitaaliselta näytöltä. Teknologian ansiosta tuotetta ei tarvitse kuin pitää lukulaitteen lähellä ja kone tunnistaa radiotaajuussignaalin ja näyttöön ilmestyy informaatio, kertoi Digia Oy:n senior account manager Kimmo Puukilainen. Asiakaspalvelua kehittää oleellisesti myös vuorovaikutteiset infopäätteet, jotka tarjoavat kuluttajille tietoa tuotteista ja esimerkiksi ruokareseptejä.

Langattomat verkot mahdollistavat useiden erilaisten päätelaitteiden hyödyntämisen myymälöissä. USA:ssa Wharton Business Schoolin toteuttamissa kokeiluissa ostoskärryihin asetettiin tunnistimet, joiden avulla asiakkaiden kulkemista myymälöissä pystyttiin analysoimaan. Tällä tavoin on saatu useita mielenkiintoisia havaintoja asiakkaiden liikkeistä myymälässä ja erilaisista ostosreitsegmenteistä, ajankäytöstä eri segmenteissä ja asiakkaiden käyttäytymisestä eri hyllyväleissä. Tämänkaltaisista tiedoista saattaa olla valtavasti hyötyä kaupan konseptkehityksessä. Italialainen Conad-kauppa on mennyt vieläkin pidemmälle: heidän asiakkaat saa-

vat kaupassa asioidessaan muutaman minuutin välein markkinointiviestejä ostoskärryn päätteeseen. Asiakkaat ovat ottaneet palvelun hyvin vastaan ja kampanjat ovat olleet onnistuneita. (Finne ja Kokkonen 2005, 352.) Samankaltaisesta ideasta kertoi myös palvelumuotoilija Mikko Koivisto. Hän visioi Market-median keinoja kuluttajien tunnistamiseen oheisen kuvan avulla.



Kuva 8: Market-median malli kuluttajien yksilöllisten tarpeiden tunnistamiseen. (Koivisto 2010).

Kuvasta huomaa, kuinka asiakkaan tunnistaminen etenee deduktiivisesti eli yleisestä yksittäiseen. Tällaisella teknologialla pystyttäisiin kehittämään päivittäistavara-kauppojen konsepteja kuluttajien yksilölliset tarpeet huomioiden.

#### 4.3.3.3 Automaatiokassat ja kassahenkilöt

20 vuoden kuluttua on todennäköistä, että kaikki kassat ovat automaattisia tai itsepalvelukassoja. Ajatus tällaisesta mahdollisuudesta on houkutteleva kiireiselle kuluttajalle kuin resurssipulasta kamppailevalle myymälällekin. Itsepalvelukassoja on markkinoitu sillä, että ne parantavat asiakaspalvelua ja vapauttavat henkilökuntaa tuottavimpiin tehtäviin. (Fujitsu, U-scan itsepalvelukassa, 29.6.2009.)

Ranskan johtava supermarket-ketju Carrefour asensi kesällä 2009 automaattikassoja useisiin myymälöihinsä. Kesäkuun alussa ketju ilmoitti asentavansa seuraavan kahden vuoden aikana yhteensä 1000-1500 automaattikassaa. Ranskassa kassamyymiä edustavan ammattiliiton pel-

käävät automaattikassojen yleistymisen vievän työpaikat ihmisiltä. Päinvastaisia mielipiteitäkin on. Ranskalainen kirjailija, entinen supermarketkassa Anna Sam totesi automaattikassojen muuttavan kassatyöntekijöiden työtä mahdollisesti mielenkiintoisemmaksi, enemmän asiakaspalveluksi ja opastamiseksi. Käyttäjiltä, eli asiakkailta on tullut sekä myönteistä että kielteistä palautetta. (Suominen 2009). Todennäköisesti automaatiokassa yleistyvät jatkossa myös Suomessa. Huonekalukauppaketju IKEA on ottanut myymälöihinsä käyttöön itseskannaamiskassat ja on vain ajan kysymys, milloin vähittäiskaupat toteuttavat saman asian. Mahdollisesti 20 vuoden kuluttua silloiset nuoret aikuiset ihmettelevät, miksi aikaisemmin on täytynyt kassalla olla työntekijä suorittamassa rahastusta, kun kaiken voi tehdä näppärästi itse.

Suomessa on kokeiltu vuodesta 1998 lähtien pikakassoja ns. express-linjoja, joten ihan uusi juttu se ei enää ole. Express-linjan valitessaan asiakas kiinnittää viivakoodien lukulaitteen ostoskärryyn, kun hän saapuu myymälään. Ostoksia tehdessään asiakas lukee laitteella jokaisen tuotteen viivakoodin. Ennen kassaa asiakas palauttaa lukulaitteen tulostuskoneeseen, joka tulostaa hänelle ostosten loppusumman kertovan kassakuitin, jonka perusteella hän maksaa ostoksensa. Asiakkaan huolellisuutta ja rehellisyyttä seurataan satunnaisotantaan perustuvien tarkistuksien. Express-tyyppiset pikakassalinjat ovat yleisessä käytössä muualla Euroopassa. Suomessa ne saavuttivat vakioasiakkaiden suosion, mutta valtaosa jonottaa, purkaa ja pakkaa tavaransa perinteisillä kassoilla. (Heinimäki 2006, 134). S-ryhmässä kokeiltiin myös muutamissa yksiköissä express-kassoja, mutta ne poistettiin muutama vuosi sitten käytöstä alhaisen käytön vuoksi. Kenties suomalaiset eivät ole vielä kypsiä uuteen teknologiaan, mutta askeleet kohti uutta teknologiaa ja sen käyttöä on kuitenkin jo otettu.

Keskustelin Easyfairs-myyvälämessuilla ITAB Shop Concept Finlandin myyntipäällikön Salla Tenkasen kanssa automaatiokassoista. ITAB Shop Concept suunnittelee, toteuttaa ja toimittaa myymäläkonsepteja ja -kalusteita erikois- ja päivittäistavarakaupan ketjuille, tavarataloille ja teollisuudelle. ITAB Shop Concept on alan toiseksi suurin toimija Euroopassa. Suomessa ITAB Shop Conceptilla on kaksi myymäläsisustukseen keskittyntä yritystä: yllä mainittu ITAB Shop Concept Finland ja Pan-Oston, joka on johtava kassa-alue tuotteiden valmistaja. Salla Tenkanen kertoi, että he olivat juuri messujen aikaan myyneet itsepalvelukassoja hollantilaiselle kauppaketjulle. Suomessa neuvotteluja sekä S- että K-ryhmän kanssa on käyty, mutta selkeää visiota siitä, milloin Suomessa itsepalvelukassat taas palaavat päivittäistavara kauppoihin, ei Tenkanen osannut sanoa. (Tenkanen Salla, myyntijohtaja, ITAB Concept Finland, keskustelu 18.3.2010).

Tällä hetkellä ITAB:lla on jo useita erilaisia kassa-alue tuotteita. Heillä oli kahdella liukuhihnalla varustettu itsepalvelukassa, jossa asiakkaan vaihtuessa, tuotteet siirtyvät aina eri hihnalle ostosten pakkaamista varten. Tämä nopeuttaa asiakasvirtaa. Toinen vaihtoehto oli pieni kassa, jossa oli laitteen molemmin puolin tasot, jotka olivat varustettu vaailla. Näin pysty-

tään varmistamaan, että kaikki tuotteet tulee luettua kassalaitteen läpi. Lisäksi koneen järjestelmä tuntee tuotteet ja niiden painon, eli se mahdollisuus, että lukisi esimerkiksi kassalla pesuainepakkauksen, mutta laittaisi huuhteluaineen luettujen puolelle, ei olisi mahdollista. Skannaamisen jälkeen kassakoneesta tulostettiin kuitti, jonka kanssa menttiin maksuautomaatille, johon kävi sekä kortit että käteinen. Maksamisen jälkeen tulostettiin kuitti, jossa oli viivakoodi, jota puolestaan vilautettiin poistumisportin lukijalaitteelle, jonka jälkeen portit aukesivat. Turvallisuusnäkökulma oli huomioitu erinomaisesti ja ITAB:n palvelut todellakin kattoivat koko kassa-alueen. Salla Katainen huomauttikin, että IKEA:lla käytössä olevissa itsepalvelukassoissa ei ole turvallisuutta ja varkausmahdollisuutta huomioitu lähellekään yhtä hyvin. Täytyy toki huomioida se, että IKEA:n pääartikkelit ovat huonekaluja, joita on erittäin hankalaa varastaa ilman, että kukaan ei sitä huomaisi. Tällainen itsepalvelumalli tekee tuloaan päivittäistavarakaupan alalle.

Itsepalvelukassojen käyttäminen herättää mielenkiintoisen kysymyksen käteisen rahan hyväksymisestä kassoilla. Pelkkä korttimyynnin salliminen keventäisi kassaratkaisua melkoisesti ja vähentäisi kassan päivittäistä ylläpitotarvetta huomattavasti. Käteisen käyttö aiheuttaa kaupalla muutenkin merkittäviä kustannuksia. Jos ajatellaan, että kauppa ei ottaisi lainkaan vastaan käteistä, oli mahdollista säästää kassatoiminnoissa ja turvallisuusjärjestelyissä säästää merkittäviä summia. Samalla kuitenkin menetettäisiin käteisellä ostoksiaan maksavia kuluttajaryhmiä, ellei heille oli järjestetty mahdollisuutta käteisellä rahalla maksamiseen esimerkiksi erillisellä kassalla. Nähtäväksi jää, milloin päivittäistavarakauppa perii käteisen rahan käytöstä palvelumaksun, kuten pankit tekevät. (Finne & Kokkonen 2005, 350-351).

Itsepalvelukassojen voidaan olettaa yleistyvän tulevaisuudessa. Isoissa yksiköissä jopa 30-50 prosenttia kassatyöskentelystä voidaan siirtää asiakkaiden itsensä suorittamaksi, millä on luonnollisesti merkittävä vaikutus henkilökuluihin. Itsepalvelukassojen avulla voidaan parantaa asiakaspalvelua tasaamalla kassajonojen vaihteluita, sillä asiakas voi lukea ja maksaa ostoksensa itse jonojen venyessä kohtuuttoman pitkiksi. Itsepalvelukassojen käyttöönoton jälkeen mikään ei estä pitämästä kymmentä kassaa jatkuvasti auki läpi kaupan aukiolon. Suomi on monella tapaa itsepalvelun luvattu maa, joten kun kerran itsepalvelukassat ovat lyöneet itsensä läpi useissa ketjuissa Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa, yhtä hyvin niin voisi käydä täälläkin. (Finne & Kokkonen 2005, 431).

Edellisten alalukujen aiheiden keskeinen muutos on teknologinen kehitys päivittäistavarakaupassa. Teknologian avulla päivittäistavarakaupan toimintaa voidaan tehostaa, voidaan tehdä automaatio- ja itsepalvelukassoja, kehittää asiakkaille suunnattuja infonäyttöjä jne.

#### 4.3.4 Erilaiset myymälätyypit

Suomessa ei ole kaikkia myymälämuotoja, joita Euroopassa ja Yhdysvalloissa on. Päivittäistavarakaupan osalta Suomesta puuttuvat Yhdysvalloissa toimivat jäsenyysmyymälät. Niillä tarkoitetaan yrityksiä, joiden asiakkaaksi pääseminen edellyttää jonkin yhteisön jäsenyyttä. Jäsenyyden perusteella voi hankkia asianomaisen myymälän jäsenyyskortin, joka maksaa 10-30 dollaria vuodessa. Nämä yritykset keräävät huomattavia summia korttien avulla. Myymälät toimivat mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla ja antavat asiakkaillensa hintaedun. Nämä myymälät myyvät tuotteet laidasta laitaan tehtaiden pakkauksissa niin alhaiseen hintaan, johon muut eivät pysty. Myymälät sijaitsevat kaupunkien ulkopuolella, mutta kuitenkin helposti saavutettavissa paikoissa. (Heinimäki 2006, 137.)

Toinen myymälätyyppi, joka Suomesta puuttuu, on luettelomyymälä. Tällaisessa myymälässä on yksi tuote esillä tai kuvasto valikoiman tuotteista. Asiakas voi tilata tuotteen myymälässä ja se haetaan odotettaessa varastosta tehtaan pakkauksessa. Myymälä säästää tilakuluissa ja työvoimakustannuksissa. Tällaiset myymälät sijaitsevat isoissa kauppakeskuksissa, koska niissä on suuret asiakasvirrat ja perinteisesti tällaiset myymälät myyvät kodintekniikkaa, elektroniikkaa ja urheiluvälineitä. (Heinimäki 2006, 137.) Mikään ei kuitenkaan poissulje sitä vaihtoehtoa, ettei tällainen myymälä voisi myydä päivittäistavaroita esimerkiksi hyvin säilyviä säilykkeitä, kahvia, teetä, virvoitusjuomia jne.

On todennäköistä että tulevaisuudessa uudet myymälätyypit erilaistuvat yhä selvemmin ja ne korostavat omia ylivoimaisia kilpailutekijöitään. On esitetty kolme varsin kärjistettyä ja kuvitteellista esimerkkiä mahdollisista tulevaisuuden myymälöistä ja kuluttajan asioinnista niissä. Yhtenä esimerkkinä on halpahintamyymälä, joka vie kustannustehokkuuden uudelle tasolle. Henkilökuntaa on vain muutama ja hekin toimivat hyllyttäjinä ja vartijoina. Kassat on automatisoitu ja asiakkaat skannaavat tuotteet itse. Ostokset maksetaan korteilla tai sormenjäljille eikä käteistä rahaa enää hyväksytä. Tilaaminen on täysin automatisoitu ja tilausmäärät päätetään keskitetysti. Asiakkaat vaeltavat varaston näköisessä hallissa etsien haluamiaan tuotteita, jotka he joutuvat itse keräämään lavoilla säilytettävistä, suojamuoviin käärityistä kuluttajapakkauksista. Tämä on asiakkaiden mielestä pieni hinta siitä, että tuotteet ovat edullisempia kuin yhdelläkään kilpailijalla. Toinen tulevaisuuden esimerkki on palveleva lähikauppa, joka on oman alueensa keskipiste ja sen vetäjä tuntee 1000-1500 asiakastaan, kuten 50-luvun kauppias aikoinaan. Lähikaupan menestys perustuukin pitkälti kauppiaan persoonaan ja asenteeseen, mutta vaatii myös aitoa sitoutumista ja monipuolista osaamista. Lähikaupasta asiakkaat saavat nopeasti ja vaivattomasti mukavat valmisruoat ja yleisimmät täydennystuotteet, mutta välitysmyyntin avulla on mahdollista tilata lähes mitä tahansa ja toimituksen voi tilata kotiin tai myymälään. Kaupan konditoriassa voi käydä nauttimassa kupin kahvia ja tuoretta pullaa. Ohessa asiakkaat voivat vaihtaa tuoreimmat kuulumiset. Ilmoitustaululta voi

katsoa kulmakunnan tärkeät tapahtumat ja televisiosta voi seurata maailman uutisia. Asukkaat ovat erittäin tyytyväisiä, kun lähikaupan seudulle on alkanut ilmestyä taas yhteisöllisiä piirteitä. Kolmas erimerkki on elämyksellinen ostosparatiisi, joka on yhdistelmä perinteistä hypermarkettia ja ostoskeskusta. Saman katon alta löytyy tuotteita, palveluista ja pieniä erikoisliikkeitä moneen lähtöön. Valikoimat ovat erittäin laajat ja mukana ovat kaikki uutuustuotteet, jotka niiden valmistajat haluavat tuoda esille mielikuvituksellisilla tavoilla. Asiakkaat saapuvat hakemaan elämyksiä ja suuria tunteita. Keskuksessa on lähes päivittäin tapahtumia ja teemoja, joihin liittyy näytöksiä, esityksiä ja erikoistarjouksia. Suomessa tällaisia ostoskeskuksia on vain muutama, mutta ihmiset saapuvat niihin jopa kymmenien kilometrien päästä. (Finne & Kokkonen 2005, 444-446.)

Olivatpa myymälätyypit tulevaisuudessa minkälaisia tahansa, muutama asia on selvä. Aito hintakilpailu on tulossa kaupan alalle ja sen myötä myymälöiden katetaso laskee niin paljon, että osa aikaisemmin menestyneistä yrityksistä saattaa alkaa tehdä tappiota. Halpahintaketjut määrittävät hintatason alarajan, johon kilpailijoita tullaan vertaamaan. Yksi asia on toisaalta se, että hinnoittelumallit ja valikoimat erilaistuvat nykyisestä, mikä hankaloittaa hintatason arviointia ja antaa yrityksille hieman pelivaraa. Katteiden pienenemistä pyritään paikkaamaan ja valikoimia laajentamaan tuomalla erikoistavaroita myös perinteiseen päivittäistavarakaupan myymälään. Päivittäistavarakaupan etu tulevaisuudessa tulee edelleen olemaan korkea ostofrekvenssi. (Finne & Kokkonen 2005, 446.)

Eri asia on se, että tarvitaanko kaikkia erilaisia myymälätyyppejä Suomessa. Suomalaisia ei ole kuitenkaan tällä hetkellä kuin reilut viisi miljoonaa - esimerkiksi pelkästään Lontoossa asuu enemmän ihmisiä. Haastattelujen mukaan voidaan kuitenkin olettaa, että kaikkiin myymälätyyppeihin löytyisi riittävästi asiakkaita, jotta se olisi kauppaketjuille kannattavaa. Isot kaupparyhmittymät, kuten Wal-Mart ja Carrefour painivat aivan omissa luokissaan verrattuna Suomen päivittäistavarakaupparyhmittymiin.

Tässä alaluvussa pohditaan tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoimaa. Alaluvussa käsitellään tulevaisuuden kuluttajaa, kulutustottumuksia, nousevia tuoteryhmiä sekä tuotevalikoiman yleisiä piirteitä.

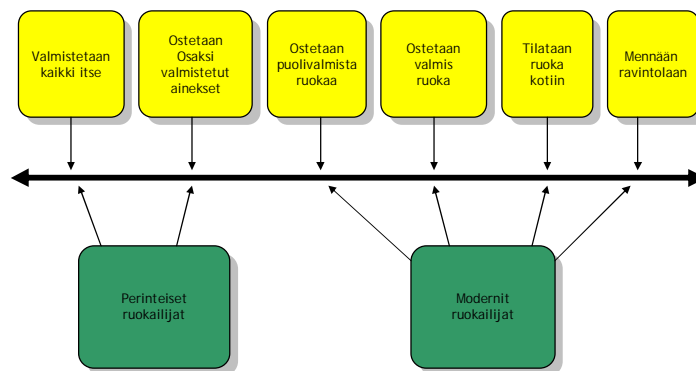
#### 4.4 Tulevaisuuden kuluttaja 2030

##### 4.4.1 Päivittäistavarakaupan kuluttajat

Kulutuskäyttäytymisen voidaan ajatella olevan merkittävin muutostekijä, jonka kehitys ohjaa vähemmän tiedostetusti arvoverkossa tapahtuvia muutoksia. Keskeinen muutosvoimien joukko liittyy eettiseen kuluttamiseen ja ympäristötietoisuuden nousuun sekä ylipäänsä ajatukseen

kuluttajien kuuntelemisen ja toisaalta kuluttajien vaikutusmahdollisuuksien lisääntymisestä. Tällä hetkellä suomalaisten ruoankulutus perustuu pääosin kodin ulkopuolelta ostettavien elintarvikkeiden kulutukseen. (Jokinen & Kirveennummi 2009, 164-166.)

Päivittäistavarakaupan kuluttajat ovat asiakkaina erilaisia sen mukaan, mitä he syövät. Vuosien kuluessa aterioiden koostumus on muuttunut, ja se on erilainen eri puolilla maata. Kaupungeissa syödään erilaisia aterioita kuin maaseudulla ja Itä-Suomessa erilaisia ruokia kuin Etelä-Suomessa. Terveellisiin ruokailutottumuksiin on kiinnitetty entistä enemmän huomiota, sillä nykyisin kuluttajan syömistä hallitsee huoli terveydestä ja terveellisyydestä. Kasvien ja marjojen kulutus on kasvanut ja rasvan kulutus on vähentynyt. Luomutuotteiden kysyntä on ollut kasvussa jo jonkin aikaa. Alla on kuva suomalaisten ruokailutyyleistä. (Heinimäki 2006, 150.)



Kuva 9: Suomalaisten ruokailutyyliä. (Heinimäki 2006, 150.)

Kuva osoittaa hyvin, miten ruokailijat voidaan jakaa kahteen pääryhmään. Modernit ruokailijat joko tilaavat ruoan kotiin, syövät ulkona ja valmistavat ruokaa ainoastaan puolivalmiista ruoista. Perinteiset ruokailijat eivät pääsääntöisesti syö valmista ruokaa, vaan he tekevät kaiken itse tai ostavat osaksi valmistettua ruokaa.

Suomalaisten ruokailutottumuksia ja ruoan valmistusta on tutkittu, koska sillä on vaikutusta siihen, millainen kaupan asiakas kuluttaja on. Kuluttajien asenteitakin tutkitaan paljon ja sillä on pyritty selvittämään, onko niillä vaikutusta kuluttajan kaupassa asioimiseen. Myös eri kuluttajaryhmien, kuten nuoret, ikääntyneet, työttömät, poikkeavuuksia toisistaan on pyritty selvittämään. (Heinimäki 2006, 156.)



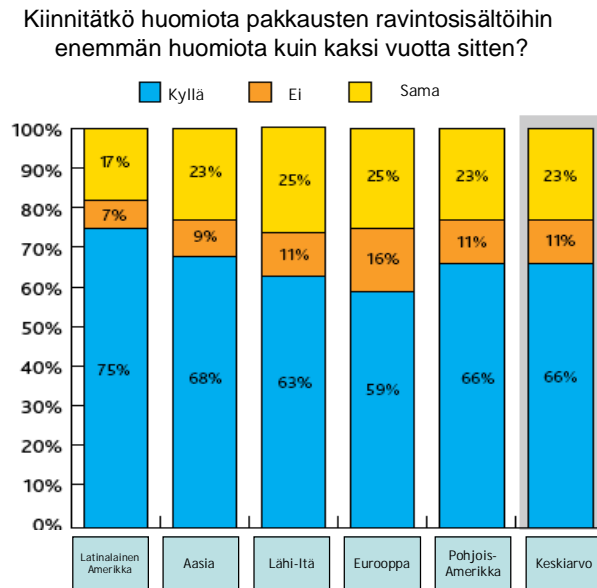
Susanne Markkanen (2008) visioi, että kaupat voisivat tarjota asiakkailleen tulevaisuudessa muutakin kuin pelkkiä tuotteita. Yksi tulevaisuuden kuluttaja olisi "elämysshoppailija" eikä hänen ostokertansa sisältäisi välttämättä lainkaan ostamista. Siinä missä perinteinen ostaminen on suunnitelmallista, osa arjen rutiinia, välttämätöntä ja mahdollisimman tehokasta, olisi elämysostajan ostaminen aivan päinvastaista. Se olisi impulsiivista, arjen ulkopuolista, mielihyvän hakemista eikä tehokkuus olisi pääasia. Uusi teknologia vapauttaisi myyjät rahastustyöstä tai ainakin se nopeutuisi, niin heille jäisi aikaa muihin tehtäviin, kuten parempaan asiakaspalveluun. He voisivat toimia opastajina, neuvojina ja esittelijöinä. Paremmin edellä mainitut kuvaukset sopivat käyttötavarakauppaan, mutta kyllä päivittäistavarakaupan roolikin tulee muuttumaan ja yhä enemmän ihmiset etsivät uusia ja herkullisia ruokia, mielenkiintoisia reseptejä ja ylipäätään elämyksiä. (Markkanen, 22.10.2008.)

Heinimäki (2006, 160) määrittelee kuluttajan ihannekaupan seuraavasti:

1. Edullinen hintataso
2. Saa kaikki tarvitsemansa samasta paikasta
3. Kassat vetävät hyvin
4. Ystävällinen henkilökunta
5. Runsaat tarjoukset
6. Riittävästi pysäköintitilaa
7. Laadukkaat tuotteet
8. Tuotteet hyvin esillä
9. Pitkät aukioloajat
10. Runsaasti hedelmiä ja vihanneksia

AC Nielsen on tutkinut maailmanlaajuisesti kuluttajien ravintosisältöselosteiden lukemista. Tutkimuksessa käy ilmi, että vuonna 2008 välisenä aikana kaksi kolmesta kuluttajasta seuraa selosteita enemmän kuin kaksi vuotta aiemmin. Alla on taulukko, josta käy ilmi maanosien välinen kehitys. Vasemmalta oikealle maanosat ovat: Lätinalainen Amerikka, Tyynenmeren puoleinen Aasia, Itä-Eurooppa ja Lähi-Itä, Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja maailmanlaajuinen keskiarvo. (Consumers and Nutritional Labeling 2008, 1.)

Taulukko 5: Kuinka usein kuluttajat katsovat ravintosisältöselosteen ostospäätösten tehtäessä (Consumers and Nutritional Labeling 2008, 1.)



Taulukosta ilmenee, miten eurooppalaisista valtaosa katsoo ravintosisältöselosteen useammin kuin kahta vuotta aiemmin.

#### 4.4.2 Funktionaalisten tuotteiden ostajat

Suomessa funktionaaliset eli terveysvaikutteiset elintarvikkeet ovat olleet vahvassa roolissa viime aikoina. Erilaiset kuluttajatutkimukset ovat osoittaneet kuluttajilla olevan tuotteiden suhteen monenlaisia, jopa ristiriitaisia odotuksia. Toisaalta kuluttajat haluavat terveysvaikutteisia tuotteita, jotka ovat osa tieteen ja teknologian kehitystä, mikä luo taas epävarmuutta kuluttajien elämässä. Toisaalta teknologia lupaa hyvinvointia, terveyttä ja pidempää ikää. Ilman kuluttajien luottamusta terveysvaikutteisten elintarvikkeiden vaikuttavuuteen ja toisaalta tuotteiden turvallisuuteen, ei niillä olisi menestymisen mahdollisuuksia. Toisaalta kuluttajat haluaisivat, että terveysvaikutteisten tuotteiden markkinointia tulisi valvoa ja niiden vaikutukset olisi todistettava tieteellisesti. Terveysvaikutteisten tuotteiden osalta näyttää siltä, että ne tuotteet, jotka korvaavat helposti muita, tavanomaisia vaihtoehtoja, jotka eivät vaadi erityisiä muutoksia arkeen ja asettuvat helposti osaksi rutiinia, ovat suosituimmat. Pääsääntöisesti heti valmiita käytettäväksi olevat tuotteet ovat kuluttajien suosiossa. Yleisesti kuluttajat käyttävät funktionaalista elintarviketta jonkin konkreettisen terveysvaikutuksen, kuten kolesterolin alentamisen vuoksi. Syitä siihen, mikseivät kuluttajat käytä terveysvaikutteisia elintarvikkeita ovat mm. tiedon puute, korkeat hinnat tai, ettei ole erityistä syytä käyttää funktionaalista tuotetta. (Mäkelä & Niva 2009, 153-154.)

Teollisuuden puolelta terveysvaikutteisiin tuotteisiin liittyy suuria odotuksia, kuten elintarvikkeetjuna kannattavuuden, kasvun ja kilpailukykyyn lisääntyminen. Lisäksi niiden odotetaan tarjoavan uusia tutkimus- ja tuotekehitysmahdollisuuksia, lisäävän ravitsemusvalistuksen keinovälikoimia, parantavan kuluttajien mahdollisuuksia terveyttä edistävien valintojen tekemiseen sekä edistävän hyvinvointia ja kansanterveyttä, mikä laskisi terveydenhuollon kustannuksia. Päivittäistavarakaupassa terveysvaikutteisten tuotteiden valikoimat ovat laajentuneet ja monipuolistuneet. Vähitellen valikoima on laajentunut koskemaan myös kaupan omia tuotemerkkejä. Terveysvaikutteisten tuotteiden markkinoiden arvoksi on arvioitu 70-80 miljoonaa euroa. Kasvua on vuosittain 6-10 prosenttia. (Mäkelä & Niva 2009, 151.)

Tulevaisuudessa korostuu painonhallintaan liittyvä tiedontarve. Painonhallitsijakuluttajan kannalta tärkeimmät tietotarpeet ovat tuotteen energiapitoisuus, rasvan määrä ja sen laatu sekä sokerin määrä. Yksittäisen elintarvikkeen merkitys painontarkkailijan ruokavaliossa on kuitenkin vähäinen, koska ruokavalio on kokonaisuus, jonka merkitys korostuu pidemmällä aikavälillä. Tuotekohtaisen tiedon välittämisen suurin riski painonhallitsijalle on se, että yksittäisen tuotteen merkitys voi korostua liikaa ja johtaa painonhallinnan kannalta epäedullisiin valintoihin. (Järvinen 2005, 23.)

Funktionaalisuus on ilman muuta vahva trendi, jonka voi perustellusti olettaa olevan vahva trendi ja vaikuttavan tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoimiin. Terveyttä on vaalittu kautta historian, joten paljon saa tapahtua, ennen kuin epäterveellisyys syrjäyttää funktionaalisuuden. Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan valikoimissa terveysvaikutteiset elintarvikkeet tulevat korostumaan. Niiden hinnat halpenevat ja ne tulevat korvaamaan monia tavanomaisia vaihtoehtoja.

#### 4.4.3 Luomuruoan kuluttajat

Toinen viime aikoina paljon esillä ollut teema on luomuruoka ja sen ekologisuus. Tulevaisuuden kuluttaja on tarkka ja hän haluaa syödä puhdasta, ei geenimanipuloitua ruokaa. (Mäkelä ja Niva 2009, 154-155). Luomutuotteet kytkeytyvät ympäristövastuuseen ja niiden ympärillä voidaan keskustella myös luomutuotteiden terveellisyydestä ja yleensä terveydestä. Luomutuotannon edistäminen on saanut viime aikoina nostetta ympäri maailman. EU:lla on luomutuotantoa ja -kulutusta koskeva toimintaohjelma ja oma luomumerkki. Unioni myös tukee luomutuotantoa koskevaa tutkimusta. Vuoden 2009 alussa astui voimaan uusi luomutuotantoa koskeva asetus, jossa mainitaan EU:n luomuviljelyn periaatteisiin kuuluvan mm. synteettisten torjunta- ja lannoiteaineiden, eläin antibioottien ja ruoan lisä- ja jalostusaineiden käytön rajoitukset sekä GMO:n käyttökielto. Myös paikallisia luonnonvaroja tulisi hyödyntää. Luomu

on institutionalisoitunut, vaikka sen merkityksestä osana maailman ruokajärjestelmää kiistellään edelleen. Hyvä asia on se, että luomutuotteet siirtyvät vähitellen viherpipertäjien oudosta harrastuksesta suurempien kuluttajaryhmien kiinnostuksen kohteeksi. Ilmastonmuutos ja muut ympäristöongelmat ovat nousseet ihmisten arkisiin keskusteluihin, ja luomutuotanto ja -tuotteet on alettu nähdä vastauksina näihin kysymysongelmiin. Luomutuotteiden kasvaneet valikoimat ovat nostaneet ne marginaalista keskiöön ja samalla niiden käyttö arkipäiväistyy. Yhä useammin luomuvaihtoehto poikkeaa tavallisesta tuotteesta korkeamman hinnan lisäksi ainoastaan luomuudellaan. Luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden kokonaisympäristöstä on pysynyt kuitenkin vaatimattomana. Vuonna 2007 niiden osuus jäi vajaaseen prosenttiin, kun samanaikaisesti esimerkiksi Tanskassa ja Itävallassa osuus oli noin viisi prosenttia ja Ruotsissa ja Saksassa noin 2-3 prosenttia. Luomusta ei ole nähtävästi vielä tullut koko kansan asiaa. Tilastotietojen ja käyttäjätutkimukset osoittavat, että luomutuotteita ostaa säännöllisesti noin viidennes kotitalouksista. Muutaman prosentin suuruinen ryhmä ostaa luomutuotteita useammin kuin kerran viikossa ja ostaa jopa puolet kaikista luomutuotteista. Vuonna 2006 julkaistun luomustrategia visio on saada Suomi luomutuotannon ja -kulutuksen kärkimaaksi vuoteen 2015 mennessä. Kuitenkin toistaiseksi meillä luomun suosio menee päinvastaiseen suuntaan kuin muualla, missä suuntaus on ollut jo pitkään nousussa. Monet kuluttajat kuitenkin uskovat luomutuotteiden edustavan ympäristömyönteisyyttä ja eläinten hyvinvointia. Lisäksi he uskovat luomutuotteiden maistuvan paremmilta, olevan terveellisempiä, turvallisempia ja "puhtaampia" kuin tavallinen teollinen ruoka. Luomutuotteisiin näyttäisikin liittyvän joitakin vaakaumuksia. Luomutuotteet ovat linkki siihen vanhaan hyvään aikaan, jolloin ruoka maistui paremmalta ja kuluttajat sekä tuottajat olivat vähintään hyvän päivän tuttuja. Toisaalta luomuun liittyy myös epäluuloja valvonnan ja ympäristöystävällisyyden suhteen. Lisäksi esiintyy mielle yhtymiä siitä, vetävätkö kauppa ja teollisuus luomutuotteista ylisuuria katteita. Epäilevissä puheenvuoroissa halutaankin luomun hyvydestä selviä pitäviä todisteita. Yhtenä syynä siihen miksi luomutuotanto ei ole vielä saanut Suomessa suurta jalansijaa piilee siinä, että monet kuluttajat pitävät kotimaisia elintarvikkeita "melkein luomuna", riittävänä hyvänä, puhtaana ja laadukkaana. Luomutuotteiden sijoittelussa kauppojen hyllyssä ollaan myös eri mieltä. Toiset haluaisivat luomutuotteet omille osastoilleen, kun taas toiset haluaisivat, että ne olisivat sijoitettu saman tuoteryhmän tuotteiden joukkoon. On mielenkiintoista nähdä, miten luomutuotteiden osuus Suomen päivittäistavarakaupassa tulee kehittymään. Jos kehitys jatkuu hitaana, ei kahdenkymmenen vuoden kuluttua ole välttämättä tapahtunut merkittävää muutosta tuotevalikoimassa. Toisaalta hintojen lasku, tuotteiden sijoittelut, huoli ympäristöstä ja muut muuttuvat tekijät saattavat aiheuttaa sellaisten tapahtumien ketjun, että luomutuotteet syrjäyttävät tavalliset teolliset tuotteet ensi vuosikymmenellä. (Mäkelä & Niva 2009, 149-156.)

Luomupiiri on yksittäisten ihmisten muodostama yhdistys tai epämuodollinen joukko henkilöitä, joka tilaa ja välittää luomutuotteita ilman välikäsiä tai hankkimatta itselleen siitä voittoa.

Luomupiirien toiminta on tukea paikallista taloutta, sillä luomupiirien välittämät elintarvikkeet ostetaan mahdollisimman pitkälle lähialueen tuottajilta. Ainoastaan ne tuotteet, joita ei saa suomalaisina, hyväksytään ulkomaisina ja silloinkin pyritään hankkimaan Reilun kaupan tuotteita. Lisäksi luomupiirit pyrkivät välttämään tuontiruokaa. Lyhyt elintarvikeketju vaikuttaa positiivisesti valvontaan, elintarvikkeiden laatuun ja luotettavuuteen. Välikäsien jäädessä pois myös kuluttajahinnat laskevat ja tuottajat saavat paremmat tuotot. Elintarvikeketjun lyhentämistä arvostetaan myös ekotehokkuuden näkökulmasta. Ekotehokkuuden nimissä ruoan valinnassa painotetaan kotimaisuutta ja paikallisuutta, sillä siten voidaan vähentää kuljetuksiin kuluva energiaa. Luomupiiriläiset tunnistavat kuitenkin kotimaisen sesongin mukaisen ruoan vaikeudet: Suomen ilmastosta johtuvan lyhyen ja rajallisen kasvukauden. (Lamberg 2009, 87-91.)

Vaikka kuluttajat ostavat tällä hetkellä luomutuotteita ja trendi on ollut nousussa jo vuosien ajan, herättää luomutuotteiden tuonti ulkomailta epäilyksiä kuluttajien luottamuksesta tuontiruokiin. Tutkimusten (Mäkelä ja Niva 2009, 154-155). ja haastattelujen perusteella näyttää siltä, että tulevaisuudessa suurempi arvo suomalaisille on turvallinen lähiruoka, joka on vielä terveellistä. Tutkija Markus Keränen totesi, että tällä hetkellä suomalaisille juuri suomalaisuus on merkittävä asia. Hän uskoi tämän arvon olevan vahva myös tulevaisuudessa. Mikko Tapanainen totesi luomun olleen hiljainen signaali 20 vuotta sitten ja tänään luomutuotteet ovat merkittävä osa päivittäistavarakaupan valikoimaa. Kasvu on kuitenkin ollut hidasta. Luomua puolletaan jopa periaatteellisesti. Luomutuotteet leimataan ympäristöystävällisiksi tuotteiksi ja -teoiksi ja niiden yhteydessä puhutaan paljon terveellisyydestä ja eettisyydestä. Luomu todennäköisesti ainakin säilyttää asemansa.

#### 4.4.4 Kulutustottumusten muutokset

Viime vuosikymmenen aikana ihmisten kulutustottumusten muutoksia tarkasteltiin vuosina 2001, 2003 ja 2006. Kotitalouksiin lähetetyn kyselyn vastausprosentti kasvoi joka kerta ollen viimeisellä kerralla 62,5 %. Vastaajajoukko oli tosin vinoutunut, sillä naisia oli 85,8 % ja miehiä 14,2 %. Tutkimusmuuttujat olivat ostos- ja kulutuskäyttäytymistä mittaavia asennemuuttujia, jotka toistettiin samanlaisena jokaisena kolmena mittausvuonna. Vaikka viiden vuoden aikajänne onkin lyhyt aika kulutusasenteissa tapahtuvien muutosten mittaamiseen, saatiin luotettavaa tietoa ajan vaikutuksesta yksilöiden kulutusasenteisiin, koska kysymyksessä oli paneeliasetelmasta. Vastaajat halusivat lisääntymässä määrin välttää kiireisiä ja meluisia paikkoja ja arvostaa palvelua. Nämä asennemuuttujien keskiarvot olivat mittariston korkeimmat kaikkina mittausajankohtina. Myös itse tekemisen arvostus kasvoi, kuten myös tuotteen ympäristöystävällisyyden arvostus, vaikka muutos olikin pienehkö. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että luomutuotteen valitsisi harvempi kuluttaja vuonna 2006 kuin viisi vuotta aiemmin.

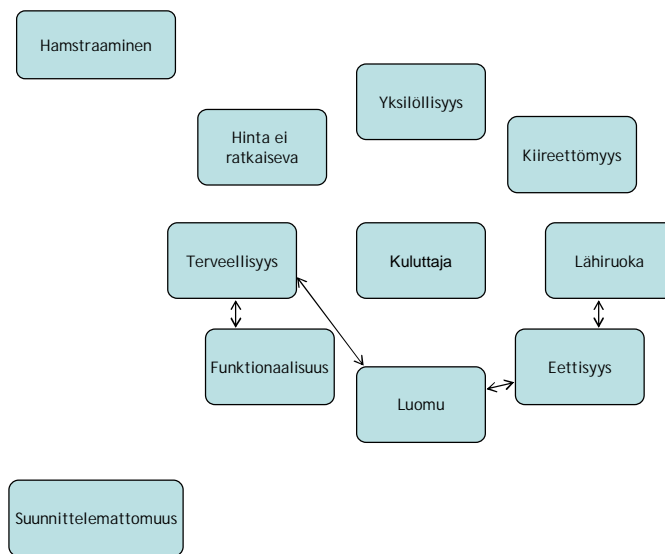
Myöskään tuotteen alkuperämaa ei kiinnostanut yhtä paljon 2006 kuin 2001. Laajat ostomahdollisuudet ja kaupan läheisyys olivat suuremmissa arvossa siirryttäessä vuodesta 2001 vuoteen 2006. Yleisesti tutkimuksessa todettiin, etteivät viidessä vuodessa kulutusasetteet muutu merkittävästi. Vuonna 2006 vastaajat kokivat aikataulunsa olevan kiireettömämpi kuin vuonna 2001. Tämä viestii paitsi kokemuksellisen kiireettömyyden tunteesta, myös todellisesta vapaa-ajan lisääntymisestä eläkkeelle siirtymisen seurauksena. Tutkimuksen tulokset kiinnittyvät myös erityisesti ympäröivään hyvinvointi- ja kulutusyhteiskuntaan: 2000-luvun kuluttajat ovat omaksuneet länsimaisen yhteiskunnan arvot, jossa arvostetaan yksilöllisyyttä ja helppoutta. Hinnalla ei ole enää niin suurta merkitystä kuin aiempina vuosikymmeninä, mikä sopii yhteen varallisuuden kasvun kanssa. (Haanpää 2009, 73-80.)

Viime kädessä kuluttajat ratkaisevat omalla ostoskäyttäytymisellään sen, miten päivittäistavarakaupan eri muodot ja tarjonta tulevat kehittymään tulevaisuudessa. Kuluttajien valta on merkittävä - jopa suurempi kuin he yleisesti ottaen uskovat. Jostain syystä sitä kuitenkin harvoin käytetään kollektiivisesti. Uusien sukupolvien arvot näkyvät kuluttamisessa ja asiakaskunnissa voidaan erottaa useita ryhmiä ja virtauksia, joiden kautta trendit elävät ja muuttuvat. Omien tarpeiden korostamisen rinnalle on nousemassa uudenlainen tiedostava kuluttaja, jonka ostoskäyttäytymisessä näkyvät arvot ja eettisyys. Kummallista on toisaalta se, että etteivät kaupat välttämättä enää kuuntele asiakasta, koska kaikki keskittyvät seuraamaan tietoja ostoskäyttäytymistä ja tekemään päätöksiä niiden perusteella. Kun asiakas suosii edullisia seuraajatuotteita, hän edistää tuotekehitysbudjettien karsimista ja edesauttaa valikoimien yksipuolistamista. Kaupan tarjontaan voi siis vaikuttaa näyttämällä omalla käyttäytymisellään, minkälaisessa kaupassa haluaa asioida ja millaisista tuotteista ja palveluista on valmis maksamaan. (Finne & Kokkonen 2005, 447.)

Kävin ryhmäkeskustelun Digia Towerin tiloissa huhtikuussa 2010. Keskusteluun osallistuivat sales director Tapio Niinikoski, senior account manager Kimmo Puukilainen ja concept director Petri Anttila. Keskusteluissa kävi ilmi, että hiljattain on tehty tutkimus, jossa vertaillaan suomalaista kuluttajaa skandinavialaisiin kuluttajiin. Niinikosken mukaan tutkimuksessa kävi ilmi, että suomalainen kuluttaja ostaa usein ruokaa suunnittelematta ja hamstraten. Tämä on poikkeuksellista verrattuna muihin pohjoismaihin. Yhtenä syynä suunnittelemattomuuteen lienee Suomen ruokakauppojen aukiolot - jos kotona huomaa, että joitain tarvikkeita puuttuu, sen voi aina käydä ostamassa. Monet ruokakaupat ovat auki iltayhteentoista ja palvelua täydentävät liikennemyymäläasemat ympärivuorokautisilla aukioloillaan. Syynä hamstraamiseen on yllättävät kiinniot ja juhlapyhät. Kun normaalisti ei ole tarvetta ostaa mitään ennakoon, on ihmisten hankalampi suunnitella ostoksiaan juhlapyhien ja muiden kiinniojen aikana. (Niinikoski Tapio, sales director, Anttila Petri, concept director ja Puukilainen Kimmo, senior account manager, Digia, ryhmäkeskustelu 19.4.2010.)

Ydinperhe ei ole enää standardi, jolloin ruoanlaitto ja muut kotityötaidot heikkenevät. Yhteisiä ruoanlaittohetkiä on vähemmän, jolloin yhteisen ajan tulee olla "erityistä". Perheiden sisällä kaupassakävijät ja ruoanlaittajat vaihtelevat tilanteiden mukaan. Tällä hetkellä elämä on yleisesti vaativampaa ja päivittäinen rytmi on yksilöllisempi ja joustamattomampi. Ihmiset arvostavat mukavuutta ja turvallisuutta ja he kaipaavat miellyttäviä hetkiä ja ottavat kaiken irti vapaa-ajasta. Henkilökohtainen terveys on noussut tärkeäksi asiaksi ja ihmiset kaipaavat apua kohti terveellisempää elämää. Tuoteturvallisuus kiinnostaa kuluttajia paljon ja he odottavat perinteistä ruokaa nykyajan palvelutasolla. Keskeinen kehityssuunta länsimaissa on ollut kuluttajien ostovoiman kasvu. Suuret ikäluokat ovat saavuttaneet verrattain korkea tulo- ja elintason ja he siirtävät osan ylijäämästä jälkeläisilleen, lisäten näiden kulutuskykyä. (Finne & Kokkonen 2005, 54.)

Edellisten kappaleiden perusteella voidaan tulevaisuuden kuluttajaa hahmottaa seuraavan Kuvan 11 avulla



Kuva 10: Tulevaisuuden kuluttamisen ominaistrendejä

Kuvaan 11 on laitettu tässä tutkimuksessa esille nousseet kuluttamisen trendit sekä kaksi suomalaisen kuluttajan ominaispiirrettä. Kaavioon on merkitty toisiaan tukevat trendit, jotka on yhdistetty toisiinsa nuolilla. Luomu mielletään lähteiden perusteella terveelliseksi ja luomupiirit korostivat luomun lisäksi eettisiä valintoja. AC Nielsenin tutkimusten perusteella funktionaalisuus on trendinä nousussa, mitä tukee Euroopassa lisääntynyt ravintosisältöselosteiden lukeminen ostopäätöstä tehtäessä. (Consumers and Nutritional Labeling 2008, 1.) Digissa käydyn ryhmäkeskustelun perusteella suunnittelemattomuus ja hamstraaminen kuvasta-

vat suomalaisia kuluttajia. Mäkelä ja Niva nostivat funktionaalisuuden nousevaksi trendiksi. (Mäkelä & Niva 2009, 153-154.)

#### 4.5 Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoima

##### 4.5.1 Mitä suomalaiset syövät

Viimeisten vuosikymmenien aikana suomalaisten suhde ruokaan on muuttunut, etäisyys ruoasta ja ruoan tuotannosta on kasvanut. Kuluttajille tämä muutos näkyy ruokakaupan rakenteessa ja valikoimissa. Päivittäistavarakauppa on jo pitkään ollut suomalaisille arjen ruoka-aitta, jossa nähdään muuttuvat elintarviketeollisuuden tulokset. Eineshyllyt, pakastealtaat ja palvelutiskit tarjoavat niin puolivalmisteita aterioiden osia kuin valmiita aterioita kuluttajien ruokakassiin. Suurimpia jatkuvan muutoksien ruoka-aineryhmiä ovat kasvikset ja hedelmät. Näiden käyttö on noussut viime vuosina merkittävästi, samalla voin kulutus on oleellisesti pienentynyt ja rasvan laatuun kiinnitetään enemmän huomiota. Viimeksi mainitusta hyviä esimerkkejä ovat kevytjuustot ja täysmaidon vaihtuminen kevytmaitoon. (Mäkelä & Niva, 2009, 148.)

Puolivalmisteiden kulutus on viime vuosina kasvanut selvästi. Nykykuluttaja on kiireinen eikä hän halua käyttää liikaa aikaa ruokakaupassa asiointiin. Valmisruoasta on tullut sosiaalisesti hyväksyttävämpää, kun kunnon ruokaan liittyvät normit ja odotukset ovat muuttuneet. Valmisruokaan liittyy edelleen kiistoja hinnan, maun ja moralisoinnin suhteen, mutta silti ne ovat lunastaneet paikkansa yhä useamman kuluttajan ruokapöydässä. Tuotekehitys ja markkinointi ovat edesauttaneet tätä kehitystä. Tuoretta lihaa syödään määrällisesti entiseen tapaan, mutta erilaisten liharyhmien suosio on kasvanut. Punainen liha vaihtuu entistä useammin broilerinlihaan. Myös leivän kulutus on pysynyt ennallaan, mutta leipävalikoima on nykyisin kattavampi ja monipuolisempi kuin aikaisemmin. (Mäkelä & Niva, 148-149.)

Syömisessä muutokset tapahtuvat hitaasti ja kaksikymmentä vuotta on loppujen lopuksi lyhyt aika suuriin muutoksiin. Hyvänä esimerkkinä mainittakoon TNS-Gallupin Ruokatieto 2009 - tutkimus, jossa selvitettiin suomalaisten suosikkiruokia 2009 ja verrattiin niitä vuoteen 1985. Lihapullat, jauhelihakastike, makaronilaatikko ja munakas olivat säilyttäneet asemansa suomalaisten kymmenen suosituimman ruoan listalla. (TNS-Gallup, Ruokatieto 2009.)

##### 4.5.2 Nousevia tuoteryhmiä

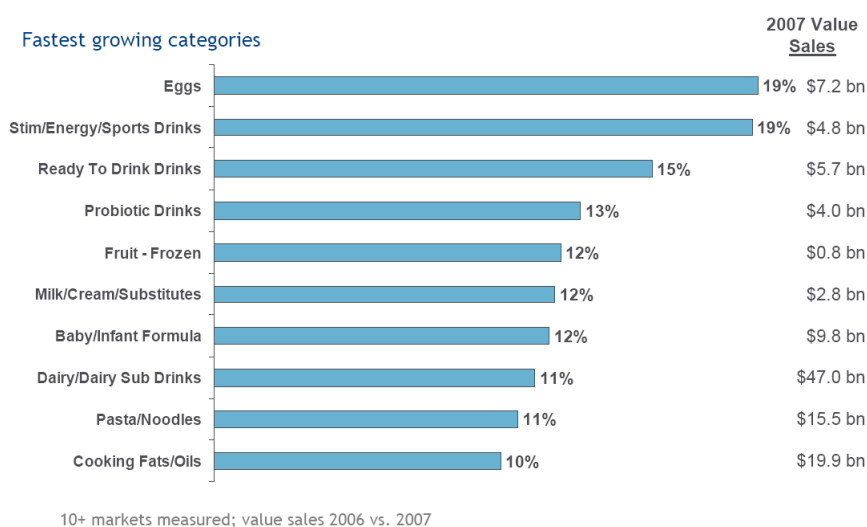
AC Nielsen on tehnyt globaalin tutkimuksen elintarvike- ja juomatuoteryhmien kehityksestä. Raportti kattaa 38 markkinaa. Väestön ikääntyminen, kuluttajien pyrkimys painonhallintaan



ja terveellisiin elintapoihin vauhdittavat joidenkin tuoteryhmien kasvua. Lisäksi kuluttajien pyrkimys mukavuuteen ja laatuun sekä turvallisuushaluisuus ohjaavat kulutustavarateollisuutta. Raportissa myös todetaan, että maailmanlaajuisia trendejä ei voida yleistää sopimaan jokaiseen maahan tai kaupunkiin ympäri maailman. On tärkeää selvittää kaupunkien ja maiden demograafisia segmenttejä, jotta ymmärtäisi, kuinka eri trendit sopivat paikalliseen kuluttajaan. (What's Hot around the Globe: insights on food & beverage categories 2008, 3.) Taulukosta 7 näkee selvästi maailmalla voimakkaasti kasvavat tuoteryhmät.

Taulukko 6: Nopeimmin kasvavat elintarvike- ja juomatuoteryhmät

(What's Hot around the Globe: insights on food & beverage categories 2008, 7.)



Taulukosta 7 näkee hyvin, miten energijuomat ja muut valmiit juotavat (pääsääntöisesti kahvi- ja teejuomia) ovat maailmalla kasvattaneet suosiotaan. Listan ykkösenä ovat kuitenkin kananmunat, jotka ovat Suomessakin nostaneet suosiotaan. Energijuoman kulutuksen kärkimaita olivat Saksa ja Iso-Britannia. Jos lasketaan yhteen näiden lisäksi kolajuomat, nousee Yhdysvallat selväksi ykköseksi. Mielenkiintoista on pakastettujen hedelmien suosion nousu. (What's Hot around the Globe: insights on food & beverage categories 2008, 3-9.)

15/30 Researchin tutkija Markus Keränen kertoi antamassaan haastattelussa, että maailmalla on nousemassa uudenlainen juoma nimeltään Slow Cow. Tällä hetkellä on voimassa ajatus siitä, että ihmisen pitää jatkuvasti olla menossa ja pysyä virkeänä, jolloin on luonnollista hankkia itselleen lisää energiaa juomalla energiapitoisia juomia. Professori Sirkka Heinonen puhui hitauden puolesta ja samaan pyrkii myös Slow Cow -juoma. Slow Cow on kaloriton, ko-

feiniiton ja sokeriton juoma, joka auttaa parantamaan keskittymiskykyä, muistamista ja oppimiskykyä aiheuttamatta kuitenkaan uneliaisuutta. Juoma sisältää kahdeksan luonnonmukaista valmistusainetta, kuten l-teaniinia, virmajuurta, lehmusta, ja kamomillaa. (Slow Cow Benefits, 9.5.2010).

#### 4.5.3 Muita tuotevalikoiman piirteitä

Seniorikonsultti Mikko Tapanainen sanoi antamassaan haastattelussa, että etnisten tuotteiden osuus myymälöiden valikoimissa tulevat kasvamaan. Tällä hetkellä Aasia on maanosista hyvin edustettuna ja hän uskoi Afrikan olevan seuraava. Suomessakin erilaiset afrikkalaiset myymälät ovat lisääntyneet ja väestön kehitys tukee tätä ajatusta. Tapanainen muistutti myös siitä, miten etnisyys kehittyy ja muuttuu vuosien varrella. Esimerkiksi suomalaisten perusruoka spagetti oli vielä 1960 -luvulla Suomessa etninen tuote. Myös meksikolainen ruoka käy Suomessa tällä hetkellä hyvin kaupaksi ja erilaisia etnisiä ravintoloita toimii varsinkin Helsingissä paljon. (Tapanainen Mikko, seniorikonsultti Simigroup, haastattelu 11.6.2009.)

HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikula oli samaa mieltä tuotevalikoiman etnistymisestä. 2020-luvulla, joka viides pääkaupunkiseutulainen on ulkomaalaista syntyperää, joten on selvää, että myymälöiden on vastattava kehityksen mukana tuomiin haasteisiin. Myös Mika Mannermaa (2004) on nostanut etniytymisen megatrendiksi. Nikula korosti myös tuoteturvallisuutta. Viime aikoina on mediassa ollut esillä erilaisia tuoteturvallisuuteen liittyviä uutisia, kuten Ruotsissa Finduksen tuotteista oli löydetty lasia. Tällaiset asiat nousevat tulevaisuudessa entistä enemmän ja herkemmin pinnalle. Lisäksi Nikula uskoi, että nelosolut ja viinit kuuluvat päivittäistavarakaupan valikoimiin vuonna 2030. Tähän on helppo uskoa - keskioluen vapautumisesta on jo neljäkymmentä vuotta ja suurimmassa osassa Euroopan valtioita viinejä ja väkeviä alkoholijuomia myydään ruokakaupoissa. (Nikula Kimmo, haastattelu 15.4.2009.)

Etnisyys ja turvallisuus eivät ole suinkaan ainoita asioita, jotka tulevaisuudessa korostuvat tuotevalikoimissa. Yksi merkittävä asia on eettinen kuluttaminen, joka tälläkin hetkellä on vahvasti korostunut kuluttajien keskuudessa. Yhä enemmän kuluttaja valitsee ympäristöystävällisimpiä ja eettisesti hyväksytyjä tuotteita ostoskoriinsa - kuten luomuruokaa. Lisäksi tulevaisuuden ruokakaupasta tulisi löytyä standardoituja elintarvikkeita, joiden hiilijalanjälki on hyvä ja kestävä kehitys on osoitettu toteutuvan. HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso uskoi luomuruoan jatkavan nousuaan tulevaisuudessa vahvana trendinä yhdistyneenä lähiruokaan. (Talso Ari, keskustelu 21.4.2010.)

Yksi merkittävä tuoteryhmä, joka on jatkanut koko ajan kasvuun, on Reilun kaupan - tuotteet. Reilussa kaupassa varmistetaan, että tuotteita viljelevillä tiloilla noudatetaan kansainvälisiä ILO:n ja YK:n sopimuksia työntekijöiden oikeuksista. Tärkeitä asioita ovat työntekijän hyvät ja turvalliset työskentelyolosuhteet ja lainmukaisen palkanmaksu. Kaikki Reilun kaupan tuotteet viljellään kehitysmaissa ja kaikille tuotteille on määritelty minimihinta. Suomalaisessa päivittäistavarakaupassa kahvi ja banaani olivat ensimmäisiä Reilun kaupan tuotteita. Tällä hetkellä ryhmään kuuluvia tuoteryhmiä on toistakymmentä, kuten kahvi, tee, banaani, kaakao, suklaa ja sokeri. Reilun kaupan menekkiä rajoittaa tällä hetkellä niiden korkea hinta, sillä suomalaiset ovat varsin hintatietoisia, etenkin hedelmiä ostaessaan. (Heinimäki 2006, 114.) Tulevaisuudessa näiden tuotteiden myynnit tulevat nousemaan ja hinnat suhteessa muihin tuotteisiin vähintään tasapainottumaan. Eettiset arvot ovat niin vahvassa nousussa ja ruokakaupoilla alkaa olla paineet kuluttajien suosion ostamisessa, että niiden on pakko ottaa Reilun kaupan tuotteita enemmän valikoimiinsa ja laskea kilpailutilanteen vuoksi niiden hintoja.

Selkeä trendi tällä hetkellä ja oikeastaan jo jonkin aikaa on ollut kaupan omien tuotemerkkien lisääntyminen. Niiden tavoitteena on saada tuotteiden hintatasoa alhaisemmaksi ja toimia vaihtoehtona varsinaisille teollisuuden merkkituotteille. Kulujen vähentäminen pakottaa kaupan karsimaan valikoimia, ja se saattaa johtaa teollisuuden merkkituotteiden korvaamiseen kaupan omilla tuotemerkeillä. Omat tuotemerkit ovat vahvistaneet asemiaan päivittäistavarakaupassa, sillä kuluttajat ovat omaksuneet ne osaksi kaupan palvelukonseptia. Myönteinen suhtautuminen johtuu nimenomaan hinnan takia. Monet pitävät kaupan omia tuotemerkkejä laadultaan heikompina, vaikka kauppa teettää omat tuotemerkit samalla teollisuudella, joka valmistaa muutkin tuotteet. Suomessa Kaupan omien tuotemerkkien osuus päivittäistavarakaupassa on alhainen verrattuna muihin Euroopan maihin. Niiden lukumäärä kasvaa kuitenkin voimakkaasti. (Heinimäki 2006, 113.)

Näiden lisäksi tuotteiden paikallisuus on jo arvo sinänsä ja lisätä asiakkaiden luottamusta niitä kohtaan. Tuotteeseen, joka on valmistettu ulkomailla voi liittyä epäluuloja, vaikka siinä ei olisikaan mitään eroa kotimaiseen vastaavaan tuotteeseen verrattuna. Turun Sinapin valmistamisen siirtäminen Ruotsiin koettiin aikanaan rajuna tekona. Irlantilaisen Superquinn-ketjun palvelutiskien seinillä on nähtävissä lihat tuottaneiden farmarien kuvat. Näin asiakkaille ei myydä ainoastaan tuotteita vaan koko tarina. (Finne & Kokkonen 2005, 53.)

#### 4.5.4 Pakatut tuotteet ja irtomyynti

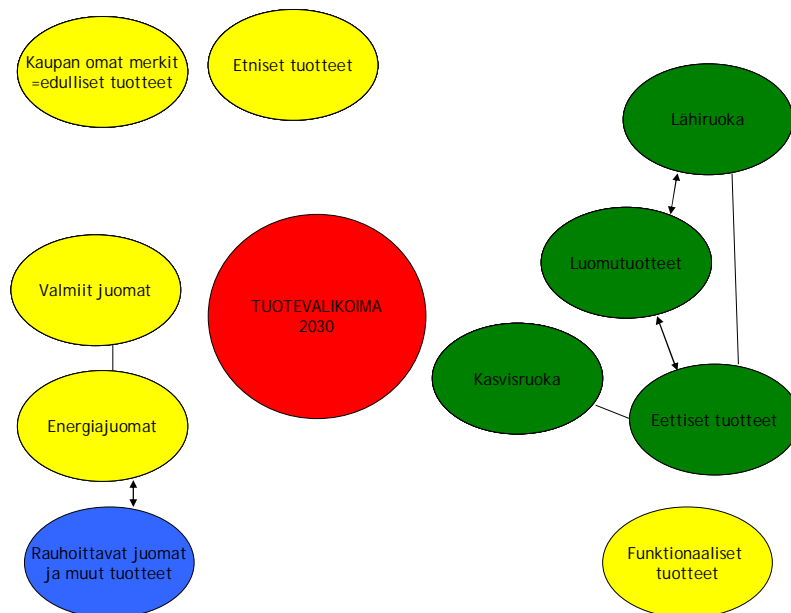
Tuotteita pakataan tulevaisuudessa aivan kuten nytkin - mahdollisesti jopa enemmän. Elintarvikkeen pakkauksella on monta tehtävää mm. suojata tuotetta ulkoisilta haittatekijöiltä. Siinä

ilmoitetaan kuluttajille tuotteen nimi, pakkauskoko, säilyvyys, viimeinen käyttöpäivä tai parasta ennen -päivä. Tulevaisuuden pakkaukseen voidaan lisätä RFID-siru, joka kertoo lukulaitteelle, että tuote on aito brändi eikä väärennys. Tulevaisuuden pakkaukseen voidaan lisätä antimikrobisia aineita, jotka edistävät elintarvikkeen säilymistä. Tulevaisuuden pakkaus kertoo ruoan laadusta, esimerkiksi siitä, onko jäätelö pysynyt riittävän kylmänä tehtaalta kotiin. Pakkauksen seiniin pantu hapensyöjä voi syödä happea ja estää tuotteen pilaantumisen. Kompostoituvista raaka-aineista tehdyssä valmisruokapakkauksessa ruoka lämpiää itseksensä ilman uunia tai mikroa. Pakkaus saattaa myös jäähdyttää juoman itseksensä. Älysiiru voi jopa ohjata uunia lämmittämään ruoka oikein. (Havumäki 2006, 198.)

HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikula uskoi irtomyynnin vähentyvän tulevina vuosina. Hän kertoi esimerkkinä, miten rasiapakatut vihreät rypäleet myyvät selvästi paremmin kuin vastaavat irtorypäleet. Myös erilaiset hedelmäpussit ovat erittäin suosittuja. Liekö tähän syynä asiointin helppous, mitä monet kaupat kovasti korostavat valttinaan. (Nikula Kimmo, ketjunjohtaja, HOK-Elanto, haastattelu 15.4.2009.) Valmiiden hedelmäpussien suosion nousuun uskoi myös Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanainen (Tapanainen Mikko, seniorikonsultti, Simigroup, haastattelu 11.6.2009.)

#### 4.5.5 Tuotevalikoiman yhteenveto

Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoiman hahmottaa Kuva 12.



Kuva 11. Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoima

Kuvassa on nostettu esille ne tuoteryhmät, joiden kulutuksen voi olettaa tutkimusten ja haastatteluiden perusteella nousevan tulevaisuudessa. Osa tuoteryhmistä tukee toisiaan, mutta ne voivat olla myös uhka toisilleen. Lähiruoka saattaa hyvin syrjäyttää ulkomailta tuodun luomun, kun kuluttajat ymmärtävät, että sellaisen tuotteen hiilijalanjälki on suurempi, kuin kotimaassa tuotetun ns. normaalin tuotteen. Lähiruoka ja eettisyys tulevat korostumaan tulevaisuudessa. Tutkimuksen aikana on selvinnyt, että osa kuluttajista mieltää kasvisruoan ja luomuruoan terveellisiksi vaihtoehdoiksi. Kaupan omat tuotemerkit ovat nostaneet valtavasti menekkiään ja etniset ruoat muodostavat merkittävän osan päivittäistavarakauppojen valikoimista. Energia- ja valmiit juomat ovat nousseet suosituiksi tuotteiksi. Niiden rinnalle on haastattelujen mukaan nousemassa rauhoittavia juomia. Raportissa aikaisemmin mainittu rauhallisuuden etsintä tukee vastaavanlaisten tuotteiden markkinoille tuloa.

#### 4.6 Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan myymälämiljöössä muuttuvat seikat

Myymäläsuunnittelussa noudatetaan periaatteita, joiden avulla myymälästä tehdään asiakkaalle viihtyisäksi ja ostaminen helpoksi, myymälätyöskentely saadaan tehokkaaksi ja myymälätekniikka saadaan yhteensopivaksi ja toimivaksi. Periaatteet koskevat asiakaskiertoa, miljöötä, valaistusta, materiaaleja, esillepanoja, palveluita, tuotteiden sijoittelua ja myymälätoimintoja. Osa myymäläsuunnittelusta on kaupan tehokkuuden parantamiseen ja osa asiakkaiden asiointin helpottamiseen tähtäävää toimintaa. (Heinimäki 2006, 175.)

##### 4.6.1 Tuotekoodaus ja RFID-teknologia

Tulevaisuudessa, tässä tapauksessa 20 vuoden aikaperspektiivissä, saattaa hyvinkin perinteinen EAN-koodausjärjestelmä väistyä uuden teknologian myötä. Yksi tällainen on RFID-teknikka, joka mullistaisi täysin nykyisen koodausjärjestelmän ja toisi mukanaan valtavasti etuja, mutta täysin ongelmattonta se ei kuitenkaan olisi.

RFID-teknikka tulee sanoista Radio Frequency Identification, joka tarkoittaa suomeksi radiotaajuista etätunnistamista. Tekniikalla pyritään automaattisesti radiosignaalien avulla tunnistamaan tuotteita. Tapoja on monia, mutta yleisin on tallettaa mikrosirulle numerokoodi, jonka radiopäätte tunnistaa sirulta. RFID koostuu kolmesta komponentista eli mikrosirusta(tagi), lukijasta ja antennista. RFID:n etu on siinä, ettei se tarvitse suoraa yhteyttä lukija ja tagin välille. Tiedonsiirto tapahtuu seuraavasti: tieto on tallennettuna mikrosiruun, josta on yhteys antenniin. Antenni mahdollistaa sirun tiedon välittämisen RFID-lukijalle. Lukija muuntaa sirulta saamansa radiosignaalin digitaaliseen muotoon, joka voidaan välittää edelleen tietokoneelle käsiteltäväksi. (What is RFID?, 28.10.2009.)

RFID-tunnisteita on kolme erilaista: passiivinen, puolipassiivinen ja aktiivinen. Passiiviset tunnisteet eivät sisällä omaa virtalähdettä eivätkä omaa lähetintä. Passiiviset tunnisteet ovat halvimpia ja niiden hinta on laskenut alle 10 sentin. Niiden lukuetaisyys on kuitenkin melko lyhyt; tyypillisesti 10 mm ja 5 metrin välillä. Puolipassiivinen tunnistee sisältää oman virtalähteen, mutta ei omaa tunnistinta. Oma virtalähde mahdollistaa kuitenkin passiivista tunnistetta pidemmän lukuetaisyyden ja muutenkin laajemman toimintaetaisyyden, kuten tietojen säilyttämisen tunnisteen omassa muistissa. Aktiiviset tunnisteet puolestaan sisältävät oman virtalähteen ja tunnisteen. Niiden toimintaetaisyys on kymmeniä metrejä ja niiden muisti on parempi kuin muilla tunnisteeilla. Ne voivat myös tallentaa lähetin-vastaanottimen lähettämiä tietoja. (Sipilä Markku 2002, 29-41, viitattu 6.12.2009.)

RFID-tunnisteita on pidetty yleisesti sekä UPC-koodin (Universal Product Code) ja EAN-koodin korvaajana, koska tunnistee sisältää sähköisen tuotekoodin (EPC- Electric Product Code) ja se tarjoaa paljon etuja vanhaan viivakooditekniikkaan verrattuna. EPC-koodeissa on riittävästi merkkejä, jotta jokaisella tunnisteeella voi olla oma uniikki koodinsa. UPC- ja EAN-koodit ovat rajoittuneet yhteen koodin tuotetta kohden, kun taas EPC-koodi mahdollistaa tuotteen paikallistamisen sen siirtyessä paikasta toiseen. Perinteinen viivakoodi kertoo kahvin nimen ja sen valmistajan, kun taas EPC-koodi erottaa yksittäisen kahvipaketin kaikista muista vastaavista kahvipaketeista. Tämä auttane kauppvoja varkauksia ja hävikkiä vastaan taistelussa. RFID-tä on myös ehdotettu käytettäväksi itsepalvelukassoissa korvaamaan perinteiset kassahenkilöt automaattisella järjestelmällä. Tunnisteet nollattaisiin joko maksamalla kortilla tai koneen vastaanottamalla käteisellä rahalla. Tämä lisäksi merkittävästi tehokkuutta ja laskisi palkkakustannuksia. Perinteiset viivakoodit tunnistetaan vetämällä ne ohi viivakoodilukijasta lähietäisyydeltä, kun RFID-tekniikalla riittää, kun tuotteet on asetettu lukijan lähiympäristöön. Itse asiassa samanaikaisesti voi lukea satoja RFID-tunnisteita. (A primer of RFID, <http://www.rsa.com/rsalabs/node.asp?id=2116>, 6.12.2009.)

Täysin ongelmaton ei tuotteiden koodaus RFID-tekniikalla kuitenkaan ole. Tunnisteita on pilotoitu ja näissä on tullut esille, että tunnisteen signaali heijastuu metallipinnalta, mistä johtuen koodin lukeminen esimerkiksi limsatölkistä on vaikeaa. Toinen haaste on se, että aktiivisten tunnisteeiden kantomatkojen ollessa erittäin pitkä, saattaa asiakas maksaa samassa jonossa olevan toisen asiakkaan tuotteita, ellei automaattisella kassalla maksaessa asiakas ole erittäin huolellinen. (RFID, vision of the future, 6.12.2009.)

Keskustelu ITAB Concept Finlandin myyntijohtajan Salla Tenkasen kanssa toi mieleeni sellaisen ongelman RFID-tekniikan suhteen, että miten valvotaan myyntirajoitteiden huomioimista, jos automaatiokassa ainoastaan lukee tuotteen, mutta kukaan ei ole valvomassa ostajan ikää esimerkiksi alkoholijuomien ja tupakkatuotteiden suhteen. Nykyisin vielä pitää myymälöiden

suorittaa omavalvontaa alkoholi- ja tupakkatuotteiden myymisestä. Pitäisikö näiden tuotteiden ostaja kassalla osoittaa ikänsä henkilökortin sirun avulla? Eräissä visioissa on hahmotettu jopa täysin henkilökunnatonta myymälää. Omavalvonta tupakka- ja alkoholijuomien myymisen suhteen vaikeutuisi kuitenkin merkittävästi. Tarvittaisiinko silloin alkometri kassalle sitä varten, että niiden ostaja osoittaisi koneelle olevansa riittävän hyvässä kunnossa ostaakseen näitä tuotteita.

Elisan Business Manager Jouni Petrow visioi tuotekoodausta RFID-tekniikan avulla siten, että siinä vaiheessa, kun tekniikka on kehittynyt niin pitkälle, että on mahdollista laittaa RFID-tagin suoraan tuotteen pakkaukseen painotekniikan avulla, RFID:n käyttö lisääntyy merkittävästi. Ensimmäinen askel on kuitenkin teknologian halventuminen ja se, että kauppa ja teollisuus ovat molemmat valmiita ottamaan askeleen kohti tekniikan käyttöä. Tuotteita on kuitenkin niin paljon ja kaikkien tuotteiden koodaamiseen menee valtavasti aikaa. Resursseja halutaan käyttää tällä hetkellä mieluummin muihin hyötyihin kuin tällaiseen. Onhan nykyinen EAN-koodijärjestelmäkin erittäin toimiva. Samoilla linjoilla oli myös Elisan osastopäällikkö Tapani Lehtinen. Kalliimpien tuotteiden kuten vaatteiden ja kameroiden suhteen on hieman eri asia lähteä käyttämään radiotaajuusteknologiaa. Tuotteita on huomattavasti vähemmän kuin päivittäistavaroita ja lisäksi niiden katteet ovat paremmat, jolloin sirujen hinta ei ole este niiden käyttämiseen. (Petrow Jouni ja Lehtinen Tapani, keskustelu 11.1.2010.)

Heinimäki (2006) visioi radiotaajuustekniikan käyttöä samoin perustein. Tekniikkaan perustuva tuotetunnistus mahdollistaa tuotetiedon liittämisen suojauksineen jo valmistus- tai pakkausvaiheessa ja tuotteen seuraamista reaaliajassa logistisessa ketjussa. Heinimäen mukaan tämä edellyttää maailmanlaajuisesti teollisuuden, logistiikan ja kaupan yksimielisyyttä, että siihen kannattaa panostaa. Yhdysvalloissa neljä suurinta vähittäiskaupan ketjua on vaatinut suurimmilta tavarantoimittajilta RFID-sirut tavaralavoihin ja muihin kuljetuspakkauksiin vuoden 2005 alusta alkaen. Sirun käyttöä on tähän asti rajoittanut hinnan lisäksi epävarmuus siitä, tuleeko RFID:stä standardi vai ei. (Heinimäki 2006, 135.) Taulukossa 7 on vertailtu EAN- ja RFID-koodeja.

Taulukko 7: RFID vs. EAN (Heinimäki 2006, 135).

<b>EAN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jokainen koodi luettava yksitellen</li> <li>• oltava näkyvillä lukua varten</li> <li>• ei voida lukea jos on vahingoittunut tai viallinen</li> <li>• luetaan manuaalisesti (työvoimakustannukset)</li> <li>• koodin sisältämää tietoa ei voi muuttaa</li> <li>• koodin sisältämän tiedon määrä on rajallinen</li> </ul>
<b>RFID</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• voidaan lukea useita koodeja kerralla</li> <li>• näköyhteys ei ole tarpeen</li> <li>• siru voidaan sisällyttää pakkaukseen jolloin se säilyy hyvin</li> <li>• automaattiluku (ei työvoimakustannuksia)</li> <li>• tietoa voi muuttaa</li> <li>• tiedon määrä riippuu sovelluksesta</li> </ul>

Yleistyessään RFID-teknologia muuttaa varmasti toimintaa kassoilla, sillä tuotteisiin kiinnitettyjen saattomuistien ja lukulaitteiden avulla koko ostoskärryn sisältä voidaan tunnistaan hetkessä. Teknologiaa voidaan hyödyntää sekä miehitetyillä että itsepalvelukassoilla. RFID-tunnisteiden käyttöönotto kassoilla vie kuitenkin vielä pitkään, sillä sen tehokas hyödyntäminen edellyttäisi käytännössä kaikkien myytävien tuotteiden varustamista saattomuistilla. Kaupoissa tapahtuvat manuaalinen laputtaminen on puolestaan liian kallista. Halpahintaketjuilla on hyvät edellytyksen ottaa uudet RFID-teknologiat käyttöön nopeimmin. Niiden verrattain pieni tuotteiden nimikemäärä helpottaa läpivientiä olennaisesti. (Finne ja Kokkonen 2005, 351-352.)

Mielenkiintoinen huomio on, että Finne ja Kokkonen (2005) pohtivat, että RFID-tekniikka toteutuu kassatyöskentelyssä Suomessa aikaisintaan 2010-luvun puolella. (Finne ja Kokkonen 2005, 351). Vuoden 2010 alkupuolella ei RFID-teknologia vielä ole käytössä päivittäistavara-



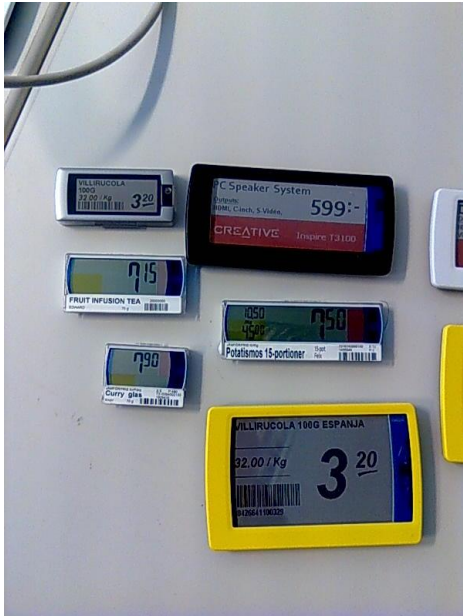
kaupan kassatoiminnoissa. Elisan Business Manager Jouni Petrow visio painotekniikan avulla toteutettavasta RFID-tunnisteista toisi ratkaisun tähän asiaan. Kuinka kauan tekniikan toteutuminen kestää, on kuitenkin toinen seikka. Selvää on kuitenkin se, että kattavasti toteutessaan, RFID-teknologia mullistaisi koko päivittäistavarakaupan ja sen sidosryhmät: asiointi myymälässä nopeutuu, toimitusvirheet poistuvat ja tuotteiden käsittely on vaivatonta. (Petrow Jouni, keskustelu 11.1.2010.) Digian Concept Director Petri Anttila kertoi keskustelussa, että aikanaan viivakoodin hyödyt arvioitiin puoleen toteutuneista ja kustannukset yliarvioitiin kaksinkertaisiksi. RFID-teknologian suhteen arvioinnit voivat toteutua samalla tavalla. (Anttila Petri, keskustelu 19.4.2010.) Perinteisen viivakoodin ja RFID-koodin arvioinneista on taulukot liitteenä (liite 6).

#### 4.6.2 Sähköiset hintaetiketit

Hintaetiketti on tuotteen kohdalla oleva lappu, jossa ilmoitetaan tuotteet hinta, koko, vertailuhinta, tuotteen koodi jne. Se sisältää siis paljon tietoa, joista kuluttajalle tärkein on hinta. Tulevaisuudessa tällainen paperietiketti on todennäköisesti historiaa ja niiden asemesta kauppoissa on käytössä elektroniset hintanäytöt.

Intermarketing Oy:n tuotepäällikkö Paavo Muukkonen kertoi haastattelussaan esimerkkinä Pariisiin, jossa ensimmäiset elektroniset hintaetiketit otettiin käyttöön 90-luvun puolivälissä. Tänä päivänä Pariisista on hankala löytää markettia, jossa ei ole elektronisia hintanäyttöjä. Intermarketing Oy kauppa yritysasiakkaille Pricer-pistematriisinäyttöjä, joiden toimintaa Paavo Muukkonen esitteli minulle lokakuussa 2009. Valmistajia on paljon, mutta Pricer hallitsee Muukkosen mukaan 60 % Euroopan markkinoista. Tästä voisi päätellä juuri Pricerin olevan oikea valinta myös Suomen markkinoille. (Muukkonen Paavo, haastattelu 13.10.2009.)

Intermarketing OY:n tuotepäällikkö Paavo Muukkonen kertoi, että Pricerin omilta internetsivuilta löytyy esittelyvideo, jossa havainnollistetaan hyvin niitä etuja, joita elektroniset hintanäytöt käyttäjilleen tuovat. Ensinnäkin esimerkiksi 500 hintaetiketin vaihtaminen vie laskennallisesti viideltä työntekijältä videon mukaan 3 tuntia eli yhteensä 15 työtuntia, kun Pricer-hintamatriisinäyttöjen päivittämiseen kuluu aikaa vain 18 sekuntia. Omasta kokemuksesta voin kuitenkin arvioida, ettei 500 hintalapun vaihtamiseen kulu ihan niin paljon aikaa kuin Pricerin videossa annetaan ymmärtää, mutta 18 sekunnissa sellainen ei missään tapauksessa onnistu. Edellisen lisäksi Pricer päivittää samalla muut tiedot ja tuotteiden saldot ainoastaan 18 minuutissa. Näiden lisäksi elektroniset hintanäytöt poistavat hintapoikkeamat, vapauttavat henkilökuntaa tuottavimpiin töihin ja mahdollistavat välittömät tai ajastetut hinnanvaihdot. (Muukkonen Paavo, keskustelu 13.10.2009.) Alla on kuva kuudesta erilaisesta Pricer-hintanäytöstä.



Kuva 12: Pricer-hintanäyttöjä. Kuva: Tony Sandberg 13.10.2009.

Esimerkkeinä elektroniset hintanäytöt käyttöön ottaneista kaupoista Intermarketingin tuote-päällikkö Paavo Muukkonen mainitsi Verkkokauppa.comin ja Koneboxin. Kun kysyin häneltä syitä siihen, miksi elektroniset hintanäytöt eivät ole laajemmassa käytössä, hän vastasi alkuinvestoinnin. Hintanäytöt maksavat niiden koosta ja ominaisuuksista riippuen 5-20 euroa. Kun ajatellaan päivittäistavara kauppaa, jolla on esimerkiksi 10 000 tuotteen valikoima, olisivat alkukustannukset erittäin suuret. Muukkonen mukaan varanäyttöjäkin pitäisi varata useita kymmeniä. Akut sen sijaan kestävät hyvin, 5-8 vuotta. Lisäksi näytöt kestävät pudotuksia ja iskuja. Pistematriisinäyttö menee paikoiltaan putoamisen jälkeen, mutta se korjaantuu ohjaimella hetkessä. Muukkonen mainitsi myös, että hänen mielestään Suomesta puuttuu tietynlainen hinnoittelurohkeus. Meillä ei harrasteta päivittäistavara kaupassa "happy hour"-aikoja, hinnat eivät vaihdu yöaikaan. Muukkonen mielestä yöllä auki olevilla huoltoasemilla tai muilla vastaavilla paikoilla voisi olla käytössään yöhinnoittelu. Palkkakustannukset ovat korkeammat yöaikaan, jolloin myös hinnoittelu voisi olla sen mukaista. (Muukkonen Paavo haastattelu 13.10.2009.)

Heinimäki (2006) sanoo sähköisen hintajärjestelmän olevan käytössä tuhansissa myymälöissä Euroopassa ja Pohjoismaissa. Suuret ketjut, kuten Carrefour ja Rewe, ovat ottaneet sähköisen hinnannäytön käyttöön ja ihmetelleet, kuinka paperihintalappujen kanssa tultiin ennen toimeen. Sähköinen hinnannäyttö säästää jokapäiväistä rutiinityötä hintojen muuttuessa, takaa hintojen oikeellisuuden ja poistaa asiakasvalitukset vääristä hinnoista. Yöhinnon lisäksi Heinimäki (2006) esittää, että lyhytaikaisia hinnannuutoksia voitaisiin käyttää kilpailukeinona

hiljaisina aamupäivän tunteina. Asiakkaiden mielikuva sähköistä hinnannäyttöä käyttävästä myymälästä on moderni ja aikaansa seuraava. (Heinimäki 2006, 136.)

Digia Oy:n Kimmo Puukilainen esitti ryhmäkeskustelussa esimerkin Lahden Euromarketista, jossa on ollut pilotissa digitaaliset hintanäytöt. Asiakkailta pyydettiin palautetta kokeilussa olleista hintanäytöistä, joista kenties paras palaute oli "mitkä ihmeen digitaaliset hintanäytöt". Tällainen palaute on erittäin arvokas sekä tuotteen kehittäjälle että kaupalle. Tässä tapauksessa asiakas ja kauppa saavat lisäarvoa teknologiasta ilman, että se korostuisi asiakkaalle pelkästään siksi, että se on jotain uutta. (Puukilainen Kimmo, keskustelu 19.4.2010.)

Sähköiset hintamerkinnot ovat siis jo laajassa käytössä eri puolilla maailmaa, Suomessa käyttötavarakaupassa ja päivittäistavarakaupassakin pilotteja on tehty. Ne ovat tuloillaan, mutta toistaiseksi hintaetikettien korkeat alkukustannukset ovat siirtäneet niiden käyttöönottamista.

#### 4.6.3 Älykäs vaaka

Tulevaisuudessa myymälöissä on todennäköisesti älykkäät vaakat irtotuotteille, jotka tunnistavat tuotteet automaattisesti niiden muodon ja painon perusteella. Näin asiakkaan ei tarvitse tietää esimerkiksi hedelmien nimiä tai muistaa, mikä oli kyseisen hedelmän tai vihanneksen vaakanumero. (Havumäki 2006,196.)

Saksalaisen Metro Groupin Real Future Storessa tällaiset vaakat olivat jo käytössä. Asiakkaan näkökulmasta tuotteiden punnitseminen ja hinnoittelu oli helppoa. Riitti, että tuotteen asetti vaakalle, vaaka luki tuotteen muodon ja painon perusteella ja esitti kuvaruudussa neljä vaihtoehtoa, josta pystyi oikean vaihtoehdon valitsemaan kosketusnäytön avulla. Jokaisella kerralla ensimmäinen vaihtoehto oli oikea. Älyvaakan voidaan laskea olevan jo ainakin vahva signaali. Tekniikka on jo olemassa ja se on myös käytössä, vaikkakaan ei joka myymälässä. Sitä voisi verrata nettibisnekseen - sitä jo harrastetaan, vaikka läpimurto päivittäistavarakaupassa antaa vielä odottaa itseään. Alla on kuva Metro Future Storen älyvaakasta.



Kuva 13: Älyvaaka (Kuva: Tony Sandberg 6.6.2009).

#### 4.6.4 Maksaminen tulevaisuudessa

Ostosten maksaminen on aina välttämätön asia kauppatapahtuman päätteeksi. Nykyisin käytetään edelleen paljon käteistä rahaa, mutta kortilla maksaminen on koko ajan kasvussa ja painoitellen se on jo ohittanut käteisen rahan käyttämisen ostosten maksamisessa. Maksaminen saattaa tulevaisuudessa tapahtua myös muilla keinoilla. Metro Future Storessa on kassa-alueella käytössä jo automaatti, jossa ostosten maksun voi hyväksyä omalla sormenjäljellä. Sormenjälkikäyttäjäksi voi rekisteröityä internetpalvelimessa ja sormenjälkitunnistimella. Puoli tuntia rekisteröitymisen jälkeen ostokset voi maksaa sormenjälkeään painamalla. Järjestelmä on varma eikä asiakkaan tarvitse muistaa PIN-koodia tai allekirjoittaa mitään eikä edes kaivaa taskuista minkäänlaisia maksuvälineitä. (Survey of Innovations 2008, 12, lainattu 22.3.2010.)

Osastopäällikkö Tapani Lehtinen Elisalta kertoi, että maailmalla on sirukorttihuijauksia tehty paljon. Eräs pahimmista on ollut valenostoautomaatti. Asiakas syöttää korttinsa automaattiin ja näppäilee luvun. Kone tallentaa asiakkaan sirun tiedot ja kamera tallentaa tunnusluvun. Automaatti antaa asiakkaalle tämän nostaman rahasumman, jottei asiakas osaisi epäillä mitään. Tämän jälkeen kopioidulla kortilla ruvetaan tekemään ostoksia. Tapaus on toki harvinaisen, mutta inhottava. Tällainen antaa aihetta epäillä sirukortin turvallisuutta, vaikka ei allekirjoitus ole yhtään turvallisempi vaihtoehto - päinvastoin. Lehtinen visioi, että silmän iiris on seuraavien sukupolvien maksunvarmennusväline. Sitä ennen olisi sormenjälkitunnistus, mutta koska siitäkin on joitain huonoja kokemuksia, niin silmän iiris olisi tulevaisuuden varmennuskeino. Sitä on tällä hetkellä mahdotonta kopioida. (Lehtinen Tapani, haastattelu 17.1.2010.)

#### 4.6.5 Sähköinen kaupankäynti

Heinimäki (2006, 84) määrittelee sähköisen kaupankäynnin seuraavasti: "sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä tietoverkon, television tai telefaxin välityksellä. Kaupankäynnillä tietoverkoissa tarkoitetaan tietoverkoissa tehtävää tavaroiden ja palveluiden ostamista ja myymistä. Tietoverkkojen kaupankäyntiä ovat tiedon saaminen kaupattavista tuotteista ja palveluista, tilausten tekeminen ja sen hoitaminen, maksaminen sekä mahdolliset ostoksen jälkeiset palvelut." Toisaalta määritelmä on laaja ja päivittäistavarakaupassa määrittelyn voi tehdä lyhyemminkin: "sähköisessä kaupankäynnissä tilaus tehdään muualla kuin fyysisessä kauppapaikassa ja tilaus välittyy elektronisessa muodossa kauppiaille." (Heinimäki 2006, 84).

Vuosituhanen alussa ruoan nettikauppa kasvoi Yhdysvalloissa voimakkaasti ja sen uskotaan johtuvan siitä, että kuluttaja haluaa välttyä kaupassa käynneiltä ruuhkaisissa supermarketeissa. Tutkimuslaitokset uskovat ruoan nettikaupan arvon nousevan Yhdysvalloissa 45-50 % vuosittain. Ruoan nettikaupan keskiostos on USA:ssa suuri. Se on lisäksi kannattavaa, kun kuluttaja maksaa kotiinkuljetuksesta lisämaksun. Euroopassa internetin kautta elintarvikkeita myyvät mm. ruotsalainen NK, norjalainen Rema ja englantilainen Tesco. Joillain kaupoilla on myös kotiinkuljetuspalvelu, mutta tilaukset on otettu vastaan puhelimella, telefaxilla tai sähköpostilla. Myös Suomessa vastaavia palveluja kuluttajille on tarjottu. (Heinimäki 2006, 84-85.)

Kokemus on osoittanut, että sähköisen kaupan asiakkaita, jotka käyttävät päivittäistavarakaupan kuljetuspalvelua, ovat lähinnä vanhukset, lapsiperheet, yritysasiakkaat ja yksityiset ihmiset juhlatilaisuuksissa. Sähköinen kauppa tuo päivittäistavarakaupan palvelut sellaisten asiakkaitten kotiin, joille kaupan palvelujen saatavuus on hankalaa. Sähköisen kaupan kohderyhmänä tulevat olemaan kuluttajat, jotka haluavat saada tavarat helposti, haluavat säästää aikaa ja joille kaupassakäynti on välttämätön paha. Luonteva kohderyhmä on tulevaisuudessa tietokonesukupolvi, joka on tottunut tietotekniikan käyttöön monissa yhteyksissä. Sähköiselle kaupalle ei ole olemassa luonnollista asiakaskuntaa, vaan se on luotava. Sähköiseen päivittäistavarakauppaan erikoistuneiden myymälöiden pitää kyetä säästämään nykyisten kauppojen korkeat tila- ja henkilöstökustannukset hyllytyksen ja ostosten keräilyn osalta voidakseen kilpailla hinnoilla niiden myymälöiden kanssa, joissa asiakkaat keräävät itse tuotteensa ja vievät ne kotiinsa. Sähköisen päivittäistavarakaupan tulee erottua omaksi myymälätyypikseen, joka on vapaa perinteisen myymälän kustannuksista. (Heinimäki 2006, 85-86.)

Sähköisestä kaupasta on sekä hyötyä että haittaa kuluttajalle. Hyötyjä ovat ajan ja kustannusten säästö, riippumattomuus ajasta ja paikasta, sähköisiä kauppapaikkoja olisi useita sekä

kilpailun lisääntyminen. Haittoja puolestaan olisivat korkeampi hintataso, kotiinkuljetuskustannukset, kotiinkuljetusten vastaanotto, kylmäketjun katkeaminen, joku muu valitsisi tuoretuotteet, atk-laitteiston käytön osaamisen vaatimus ja sosiaalisten kontaktien puuttuminen. Suurin etu olisi ilman muuta, että kaupankäynti voisi tapahtua milloin ja missä vain. Kylmäketjun katkeamattomuutta on kokeiltu asunnon ulkopuolella olevilla kylmälaatikoilla, mutta se ei saavuttanut suurta suosiota. (Heinimäki 2006, 86.)

Täysin ongelmaton sähköinen kaupankäynti ei olisi myöskään päivittäistavarakaupalle. Seuraavassa on lista niistä ongelmista, joita päivittäistavarakauppa kohtaa sähköisessä kaupankäynnissä:

- Kuluttajien asennemuutos olla valitsematta itse tuoretuotteita myymälässä
- Mihin ja milloin kotiinkuljetus tapahtuu?
- Kuka maksaa tavaroiden keräilyn ja kotiinkuljetuskustannukset?
- Kuinka estetään kylmäketjun katkeaminen: teknologiset ratkaisut?
- Kuinka opettaa kaikki kuluttajat käyttämään tietokonetta: vanhat ihmiset?
- Kuinka saadaan kaikkiin talouksiin nettiyhteydet?
- Sähköiset kauppapaikan myymälätyypit puuttuvat: tavaroiden keräily?
- Ostosten maksutapa ja kaupan luottotappioiden minimointi?
- Kuinka taataan asiakaskohtaisen tiedon tietoturvasuus?
- Alalletulon kynnys on korkea markkinoiden pienuuden vuoksi?

(Heinimäki 2006, 86.)

Minkä takia Suomessa ruoan nettikauppa ei ole saanut kunnolla jalansijaa? Nettiruokakauppojen heikko menestys johtuu pitkistä kuljetusmatkoista ja korkeista kuljetuskustannuksista. Suomesta nettiruokakauppoja on vain kourallinen kun taas Britanniassa siitä on kehkeytynyt tuottoisa bisnes. Suomen vanhimman nettiruokakaupan Ruoka.netin toimitusjohtaja Jyri Stenberg on todennut etenkin pitkien välimatkojen jarruttavan kehitystä. Hänen mukaansa Suomessa ja Helsingissäkin on vielä varsin vähän asiakkaita Lontoon kaltaiseen metropoliin verrattuna. Myös kuluttajien piintyneet ostotottumukset ovat hidastaneet nettimyynnin kehitystä. Suomalaiset suosivat toistaiseksi perinteisiä ruokakauppoja eikä nettimyynnillä ole kyetty horjuttamaan niiden asemaa. Asiakkaat ovat olleet sitä mieltä, etteivät he tarvitse nettikauppaa, koska lähikauppaan pääsee niin kätevästi. Verkossa toimivat ruokakaupat ovat kuluttajille toistaiseksi niin vieraita, etteivät ihmiset osaa ostaa ruokaa niistä. Stenbergin mukaan nettioستaminen ei ole edes vaikeata, riittää kun kirjautuu palvelimelle asiakkaaksi. Tämän jälkeen tuotteet valitaan virtuaaliseen ostoskoriin ja valitaan itselleen sopiva toimitusaika. Hinnatkaan eivät ole kohtuuttoman kalliita, vaan ne pyörivät tavallisten lähikauppojen hintojen tasolla. (Laitinen 4.4.2010.)

Kauppalehden selvityksen mukaan suomalaisten kiinnostus ruoan nettikauppaan viriää. Palvelun hinta on kuitenkin vielä kynnys monille. Ihmiset haluaisivat ostaa ruokansa verkkokaupasta, mutta he eivät olisi valmiista maksamaan kotiinkuljetuksesta yhdeksää euroa enempää. Eniten kiinnostusta ruoan nettikauppaan löytyi johtajien ja alle 45-vuotiaiden joukosta. Sähköisen kaupan asiantuntijayritys Smilehouse kysyi 744 aktiiviselta verkkokäyttäjältä ruoan ostamisesta netin välityksellä ja heistä 67 % arveli ostavansa ruokaa netin kautta tulevaisuudessa. Suurin syy vähäiseen ruoan verkko-ostamiseen oli, ettei kyseinen vaihtoehto tullut edes mieleen. Joka viides piti toimituskuluja liian kalliina. Lähes puolet vastaajista maksaisi toimituksesta enintään viisi euroa ja joka kymmenes ei maksaisi mitään. Yhtenä syynä ostamattomuuteen mainittiin myös tarjonnan puute. Elintarvikkeiden myynti netissä kannattavasti ilman lisäkustannuksia vaatii uusia logistisia ratkaisuja ja suurta volyyymiä, mikä on pienille toimijoille haasteellisia ratkaista yksin. (Tammilehto 31.3.2010.)

HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjun johtaja Kimmo Nikula visioi, että 20 vuoden kuluttua yhä useampi asiakas valitsee tuotteensa netissä ja tilaa kotiinkuljetuksen. Toinen vaihtoehto on luonnollisesti noutopalvelu, eli asiakas ilmoittaa kauppaan haluamansa tuotteet ja noutaa ne paikan päältä. HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso näki kuluttajan kannalta nettikaupassa ongelmia vielä ostosten konkreettiseen tekemiseen käytettävän ajan ja ajan sitomisen ostosten noutamiseen ja toimituksen odottamiseen. Myös toimituskustannusten saaminen riittävän matalaksi on haasteellista. (Nikula Kimmo, ketjunjohtaja HOK-Elanto, haastattelu 15.4.2009 ja Talso Ari, aluejohtaja, HOK-Elanto, haastattelu 26.4.2010).

#### 4.6.6 Huomioita tulevaisuuden teknologioista

Ciscon Ronald Van Zanten kertoi vuonna 2004, että Metro Groupin kanssa tehdyissä projekteissa ei haluttu käyttää liian kaukana olevia teknologioita. Hän korosti Metro Groupin olevan vähittäismyyjä, joka haluaa toimivia ratkaisuja, ei teknologiaa, joka vaatii vuosikausien kehitystä. Älyväät ja itsepalvelukassat ovat jo käytössä konsernin kaupoissa. Kaupan kannalta tärkeintä on kuitenkin ymmärtää liiketoimintaprosessit, joita se yrittää teknologialla kehittää. Van Zanten totesi, että pitää ymmärtää, mihin ihmisten ostokäyttäytyminen perustuu. Se on huomattavasti olennaisempaa kuin se, että pystytetään jonnekin kaksi itsepalvelukassa ja ollaan tyytyväisiä siihen. Jokainen uusi teknologia vaatii opettelua ja keskustelua ennen kuin se hyväksytään yhteiskuntaan. Sama pätee Van Zantenin mukaan RFID-teknologiaan. Kauppiat eivät halua karkottaa asiakkaitaan pois yksityisyyden suojan rikkomisella tai muulla vastaavalla, joten on tärkeää, että teknologiaa kehitetään avoimen keskustelun kautta, jossa on mukana hallitukset ja teollisuudet. Ciscon Josephine Burdon jatkoi edellisestä, että teknologiassa on kysymys ostokokemusten kehittämisestä. Hänen mukaansa mitään ei pitä tehdä

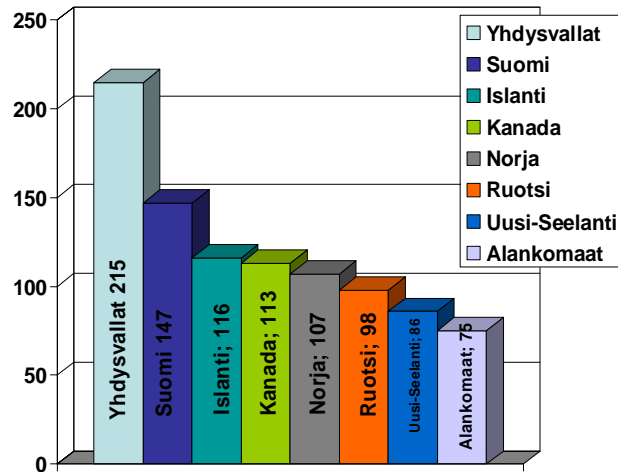
teknologian itsensä vuoksi. Monet asiakkaat haluavat varmasti, että heitä palvelee ihminen eikä kone, mutta asiakkailta tulisi olla vaihtoehtoja. (Manninen 2004, 21.10.2009.)

Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanainen vertailee hyvin tekniikkaa ja ihmistä toisiinsa. Tekniikan vahvuuksia ovat kustannustehokkuus, tarkkuus, ympärivuorokautisuus ja tiedonkäsittelymäärä. Ihmisen vahvuuksia ovat puolestaan sosiaalisen kontaktin luominen, tilanneherkkyys, helppo lähestyttävyyys, vaikuttavuus ja tiedonkäsittelyn laatu. Tästä voi päätellä, että teknologia ja ihminen eivät ole toisiaan poissulkevia kokonaisuuksia, vaan paremminkin toisiaan täydentäviä instansseja. Onkin syytä pohtia sitä, missä tilanteissa ihminen ratkaisee ja missä tilanteessa tekniikka? Ensisijaisesti tulisi aina huomioida kohderyhmien tarpeet ja tavara-ala. Pitää myös tietää, hakevatko asiakkaat elämyksiä vai tehokkuutta. Usein päivittäistavarakaupassa korostuu hinnan lisäksi tehokkuus ja tähän tekniikka tuo mukanaan kehitystä. Elämyksiä haettaessa korostuu taas ihmisen läsnäolo palvelutapahtumassa. Nykyisin päivittäistavarakaupassa tekniikkaa alkaa olla etusijalla ja ihminen on mukana vain soveltuvissa kohtaamispaikoissa. Asiakaskunta on nuorempaa ja ala hintapainotteista. Tapanainen mainitsee kuitenkin tekniikan tuovan päivittäistavarasektorissa aikaa ja tietoa henkilökohtaisen myyntityön suorittamiseen. Lisäksi hän painottaa, että tekniikan ja ihmisen muodostamassa myymäläkokonaisuudessa kumpikin tekee sen, minkä parhaiten osaa, molempien osapuolien tulisi täydentää toisiaan ja rajapintoja ei tulisi olla lainkaan, tai mahdollisimman vähän. Teknologian tulisi olla ihmisen apuna yksinkertaisten tuttuja tehtäviä, tehdä arjen helpommaksi, helpottaa tekemällä yksinkertaisia ratkaisuja, auttaa löytämään ja tuottaa kokemuksia. (Tapanainen Mikko seniorikonsultti Simigroup, haastattelu 9.6.2009).

Oheisesta taulukosta käy ilmi, että Suomi on uuden tieto- ja viestintäteknologian käytön kärkimaita. Lisäksi meillä on paljon matkapuhelinliittymiä asukasta kohden, tosin niin on myös monilla muilla mailla. Internetiin suomalaiset ovat liittyneet innolla. Kuitenkin Suomen kotitalouksien tietokoneistuminen on alhaisemmalla tasolla kuin Ruotsissa ja Tanskassa. (Nurmela 2003, 519.)



Taulukko 8: Internet-liittymät asukasluvuun suhteutettuna heinäkuussa 2000 (Nurmela 2003, 520.)



Suomi on teknologian kärkimaita, kuitenkin päivittäistavarakaupassa teknologia kulkee Eurooppaan verrattuna jäljessä. Tähän voi osaltaan vaikuttaa markkinoiden oligopoli. (Tapanainen Mikko keskustelu 4.6.2009).

Yksi hidastava seikka uuden teknologian vallankumoukselle on kuitenkin se, että kaupan tietohallinto on usein melko hajaantunutta. Yksittäisiä integroitavia sovelluksia saattaa olla jopa tuhansia. Lisäksi investoinnit ovat vielä melko korkeita ja kaupat tarrautuvat mielellään vanhoihin toimintamalleihin. Kuluttajat ovat kuitenkin tulevaisuudessa entistä kiinnostuneempia uusista ja elämää helpottavista asiointikonsepteista. Yhä useammat kuluttajat arvostavat entistä enemmän asiointin nopeutta, helppoutta ja sopivuutta kunkin henkilökohtaisiin tarpeisiin. (Anttila 2007, 19-20.)

HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso korosti, että teknologia pelkästään ei riitä konseptien kehittämiseen. Kaupan kannalta olennaista on se, että kuluttaja saa tarjotusta palvelusta jotain lisäarvoa, joko hinnan tai jonkun muun edun muodossa. (Talso Ari, keskustelu 21.4.2010.)

## 4.7 Muutoksia pt-kaupassa 2010–2030

Seuraavassa taulukossa on koottuna sellaiset muutokset, jotka tämän luvun tutkimustietojen ja haastatteluiden perusteella tulevat hyvin todennäköisesti muuttumaan tai kehittymään päivittäistavarakaupassa seuraavien 20 vuoden aikana.

Taulukko 9: Muutoksia pt-kaupassa 1990 - 2030

Vuosi	1990	2010	2030
Trendit			
Luomu	Heikko signaali	Merkittävä osa valikoimia	Merkittävä osa tuotevalikoimaa yhdessä lähiruoan kanssa
Funktionaalisuus	Yksittäisiä tuotteita	Voimakkaassa nousussa	Merkittävä osa tuotevalikoimia
Ideologinen kuluttaminen		Hiljainen trendi	Selvä trendi
Etnisyys	Ei juuri etnisiä tuotteita	Etniset tuotteet merkittävä osa tuotevalikoimaa	Etnisten tuotteiden osuus tuotevalikoimasta edelleen kasvanut
Eettisyys	Hiljainen tieto	Voimakkaassa kasvussa	Voimakas trendi, joka näkyy tuotevalikoimissa ja ostamisessa
Kohderyhmät	Perheet tärkein kohderyhmä ja pakkauskoot perheille	Sinkut ja pientaloudet merkittävä kohderyhmä ja pakkauskoot pienentyneet	Pakkauskojoja kaikille ja sinkkujen ja pientalousten osuus edelleen noussut
Teknologia			
Kassat	Perinteisiä myyjällä varustettuja kassoja	Perinteisiä kassoja, itseskannausta kokeiltu	Automaatio- ja itsepalvelukassoja
Tuotekoodaus	Ean-koodijärjestelmä	Ean-koodijärjestelmä	RFID- teknologia käytössä
Hintamerkinnot	Paperiset hintalaput	Paperiset hintalaput, pilotteja tehty digitaalisista hintaetiketeistä	Digitaaliset hintaetiketit
Matkapuhelimet	Harvojen herkkua	Kännykät kaikille, myös merkittäviä mobiilisovelluksia	Isossa roolissa päivittäistavarakaupan palveluita
Internet	Ottamassa ensiaskeleitä, ei verkkokauppaa	Osa arkipäiväistä elämää, verkkokauppaa erikoistavarakaupassa	Hallitsee elämää ja verkkokauppaa päivittäistavarakaupassa
Vaa'at	Digitaalisia vaakoja numeronäppäimillä, osassa mekaaniset vaa'at	Digitaalisia vaakoja numeronäppäimillä	Alyvaa'at yleistyneet voimakkaasti
Tuotteet			
Valmisruoat	Valmisruoat eineksiä, eivät merkittävässä osassa pt-kaupan myyntiä	Valmisruoat eineksiä ja pakasteita, kauppoilla lisäksi lounasruokatiskit ja take away:n myynti merkittävä	Valmisruoat eineksiä ja pakasteita. Puolivalmisteet merkittävässä roolissa ja take away edelleen merkittävä
Etniset kärkituotteet	Pizza, spagetti ja nuudelit	Kaupoissa vahva valikoimaa etnisiä tuotteita ympäri maailman	Etnisten tuotteiden osuus valikoimasta on edelleen kasvanut ja uusina alueina ovat Afrikka ja Etelä-Amerikka
Energiajuomat	Ei valikoimissa	Vahva rooli juomamyynnissä	Rauhoittavat juomat nousseet energiajuomien rinnalle
Maksaminen	Käteinen, maksukortit	Käteinen, sirulliset maksukortit, sormenjälki tulevaisuuden kaupassa	Käteinen vähentynyt, sirukoodit, sormenjälki, kokeilussa silmän iiris

## 5 VUODEN 2030 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPATULEVAISUUSKUVAT

Tässä luvussa käsitellään vuoden 2030 päivittäistavarakaupan tulevaisuudenkuvia. Luku pohjautuu edellisistä kappaleista saatuihin tietoihin. Teoriaa ja empiiristä aineistoa yhdistelemällä ja niistä tehdyistä päättelyistä on päästy kappaleissa oleviin lopputuloksiin eli tulevaisuuskuviin.

### 5.1 Minkälainen tulevaisuuden kaupan tulisi olla?

Minkälainen pitäisi tulevaisuuden ihannepäivittäistavarakaupan olla asiakkaan ja kaupan näkökulmasta? Toiset asiakkaat haluavat ostaa nopeasti välttämättömät tuotteet ja toiset puolestaan etsivät elämyksiä ja haluavat nauttia ostokokemuksestaan. Päivittäistavarakaupan näkökulmasta kustannustehokkuuden pitää jatkuvasti kasvaa, jotta toiminta säilyisi tuloksekkaana. Osa kuluttajista haluaa ostaa luomutuotteita, toiset terveysvaikutteista ruokaa ja kolmannet nopeaa syötävää. Neljäs haluaisi syödä lähiruokaa ja viides haluaa tehdä ruokansa raaka-aineista asti itse. Monet arvostavat palvelua. Millä saadaan aikaiseksi hyvä palvelu, jos kustannuksia pitäisi karsia?

Aikaisemmin ilmeni teknologian tarjoavan ratkaisuja moniin asioihin. Internet on nopeuttanut ja vapauttanut tavarankäytön ja tiedon liikkumista. Kännykällä voi tilata pizzerian ja maksaa matkalipun. Viivakoodit nopeuttivat ja helpottivat kassamyynnin työtä. Sähköiset palvelimet tarjoavat äärettömän määrän tietoa asiakkaiden luettavaksi. Teknologia tarjoaa siis ratkaisuja ja se tarjoaa ratkaisuja myös päivittäistavarakaupan tulevaisuuden haasteisiin. Liikaa ei voida kuitenkaan luottaa teknologiaan. Tietokonevirukset ovat aiheuttaneet ja aiheuttavat tulevaisuudessa tuhoa ja kaatavat järjestelmiä. Nykyiset pankkipalvelut ovat haavoittuvaisia ja ongelmien sattuessa tulisi konttoriverkoston tarjota rahanosto- ym. palvelut. Samat lainalaisuudet koskevat myös päivittäistavarakauppaa - kaikkea toimintaa ei voida laskea yhden asian varaan.

Tärkein asia, mitä päivittäistavarakauppa todennäköisesti tutkimusten mukaan näyttäisi tarjoavan kuluttajille tulevaisuudessa, on vaihtoehtoisia palveluita ja valikoimia. Yhden tai kahden suuntauksen seuraaminen ei tutkimusten mukaan näyttäisi riittävän. Tulevaisuuden kuluttaja arvostaa vapautta ja yksilöllisyyttä ja hänen tarpeensa ovat varsin moninaiset. Hyvin todennäköistä on, että kulutussegmenttien eriytyminen ja yksilöllistyminen johtaa päivittäistavarakauppojen erikoitumiseen - enää ei jokainen myymälä voi tarjota kaikkea kaikille.

Taulukko 10 Haastatteluissa esille nousevia asioita.

Sektorit	A	B	C	D	E	F
Teknologia	RFID	Elektroniset hintaetiketit	Älyvaaka	Älyhylly	Mobiiliostaminen	Digitaalinen ostosavustaja
Tuotevalikoima	Kauppan omat merkit nousevat	Reilun kaupan tuotteet nousevat	Edulliset elintarvikkeet	Etniset elintarvikkeet	Nopeat ja helpot elintarvikkeet	Lähi- ja luomuruoka
Trendit ja arvot	Eettisyys	Ekologisuus	Luomu	Hitaus	Kotimaisuus	Terveellisyys
Myyjien rooli	Vartija	Asiakaspalvelija	Neuvoja	Järjestelmien moniosaaja	Hyllyttäjä	Kassa
Myymlämiljöö	Omat ostospolut	Itsepalvelukassat	Automaatiokassat	Elämyksellisyys	Asiakkaiden tunnistaminen	Verkkokauppa
Väestön muutokset	Ikääntyminen	Etnistyminen	Yksittäistalosten kasvu	Keskittymisen suuriin keskuksiin	Työvoimapuula	Kulutuksen kasvu
Kuluttaja	Yksilölliset tarpeet	Vaikuttaminen	Vihreät arvot	Lähiruoan arvostus	Usko omaan talouteen	Valinnan varan kasvu

Taulukossa on vasemmassa reunassa ne sektorit, joihin kirjallisuudesta saadun esiyymmärryksen perusteella etsittiin ratkaisuja. Lokeroissa A:sta F:n on lueteltu haastatteluissa esille tulleet asiat, jotka tulevat tulevaisuuden päivittäistavarakaupassa uusina asioina, kehittyvinä tai muuttuvina seikkoina. Näistä ja lähteistä esille nousseista seikoista muodostetaan tutkimuksen tulevaisuuskuvat.

- Tulevaisuuskuva 1: Teknologisesti ylivertainen päivittäistavarakauppa.
- Tulevaisuuskuva 2: Kuluttajan näkökulmasta parhaan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppa.
- Tulevaisuuskuva 3: Trendit ja signaalit huomioiva päivittäistavarakauppa.
- Tulevaisuuskuva 4: Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakauppa yksilöllisiä tarpeita varten.

## 5.2 Tulevaisuuskuva 1: Teknologisesti ylivertainen päivittäistavarakauppa

Asiakas suunnittelee ostoslistansa kotona tai työmatkalla. Hän kirjoittaa ostoslistan omalle matkapuhelimelleen, joka antaa tuotteista hinta-, saatavuus- ym. informaatiota. Asiakas saapuu kauppaan ja hän ottaa itselleen ostoskärryn tai korin, johon hän kiinnittää henkilökohtaisen digitaalisen tunnistekorttinsa. Ostoskärryissä ja koreissa on digitaaliset näytöt. Kortti toivottaa asiakkaan tervetulleeksi ja kertoo, mitä hän osti edellisellä ostosreissullaan. Tässä

kohtaa on hyvä huomioida, että kortti on kauppaketjukohtainen eikä se toimi välttämättä yli yritysrajojen. Matkapuhelimen ostosjärjestelmä tai vaihtoehtoisesti digitaalinen tunnistekortti opastaa asiakkaan tuotteiden luokse ja ilmoittaa, mitkä tuotteet ovat erikoistarjouksessa ja kuinka paljon on kertynyt säästö sekä ostosten loppusumma. Lisäksi järjestelmä suosittelee eri tuotteita perustuen asiakkaan aiempiin ostoskokemuksiin. Ostosten tekeminen on tehty helpoksi. Jokaisessa ostoskärryssä on paikka henkilökohtaiselle sirukortille, joka toimii asiakkaan henkilökohtaisena ostosapulaisena. Kortti tunnistaa myymälän ja siihen on tallennettu kaupan pohjapiirros. Asiakas on syöttänyt ostoslistansa korttiin, minkä perusteella digitaalinen näyttö ohjaa asiakkaan haluamiensa tuotteiden kohdalle. Enää ei tarvita myyjää opastamaan.

Valtaosa tuotteista on valmiiksi pakattuja. Älypakkaukset ovat syrjäyttäneet vanhat paketit. Uusissa pakkauksissa on valtavasti informaatiota ja niihin on painettu digitaalinen lämpömittari, joka ilmoittaa välittömästi, kun tuotteen lämpötila joko nousee tai laskee liikaa. Kaikilla tuotteilla on elektroniset hintanäytöt ja hinnat vaihtelevat useita kertoja päivässä. Aamupäivien hiljaisina hetkinä kaupat tyypillisesti harrastavat paikallisia hintojen laskuja ja erilaiset "happy hour" -hinnoittelut ovat suuressa roolissa. Tuotteet on hyllytetty älyhyllyihin, jotka pitävät tuotteiden lukumäärät reaaliaikaisina ja ilmoittavat, onko varastossa mahdollisesti lisää.

Asiakaspalvelu perustuu pääosin digitaalisiin opasteisiin ja laajoihin tietokantapalvelimiin, jotka tarjoavat hinta-, tuote-, ym. tietoa. Lisäksi järjestelmä tarjoaa erilaisia reseptejä, ehdottaa erilaisten tuotteiden kokeilemistä, se opastaa eettiseen kuluttamiseen, auttaa painonhallinnassa, tekee henkilökohtaisia kuntosaliohjelmia jne. Henkilökuntaa ei ole edes isoissa myymälöissä kovin paljon, sillä tekniikka on korvannut valtaosan myyjien tehtävistä. Asiakas voi valita, haluaako hän skannata tuotteet omalla kännykällään vai meneekö hän itsepalvelukassalle vai käyttääkö hän maksamiseen loppujen lopuksi automaatiokassaa, johon voi vain mennä ja automaatti lukee tuotteiden RFID-koodit suoraan ostoskärrystä tai -korista. Helpoin vaihtoehto olisi automaatiokassa, mutta siihen voi olla suurin jono, minkä vuoksi myymälä tarjoaa asiakkailleen erilaisia vaihtoehtoja.

Täysin henkilökunnaton ei myymälä kuitenkaan ole, vaikka teknologia sen mahdollistaisikin. Kassoilla on muutama myyjä opastamassa ja auttamassa asiakkaita. Ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi ei teknologia tarjoa kaikkia ratkaisuja. Järjestelmiä täytyy myös huoltaa ja päivittää ja hyllyjä pitää täyttää ja kuormat edelleen purkaa. Tulevaisuuden asiakas kaipaa myös henkilökohtaista palvelua ja hän haluaa jutella fyysisesti ihmisen kanssa. Aineistosta tekemäni havainnot puoltava myös henkilökunnan olemassa oloa tulevaisuuden myymälässä: haastateltavat sanoivat esimerkkejä muutoksista, joita tulee tapahtumaan ja useimmissa oli aina myy-

jä mainittuna. Esimerkkinä älyhylly, joka viestittää myyjälle, että tuote on loppunut hyllystä tai elektroninen hintanäyttö opastaa myyjää hyllyttämisessä.

Maksamisen suhteen asiakkaille tarjotaan myös erilaisia vaihtoehtoja. Hän voi maksaa suoraan omalla kännykällään, kortilla maksuautomaatilla tai hän voi maksaa käyttämällä tunnistukseen omaa sormenjälkeään. Osaan myymälöistä on tullut käyttöön maksuautomaatit, joiden tunnistus tapahtuu silmän iiriksen avulla. Oman iiriksen ja sormenjäljen voi rekisteröidä käyttöönsä myymälässä. Sirullisista maksukorteista on jo luovuttu niihin kohdistuneiden väärinkäytösten vuoksi. PIN-koodin selvittäminen on ollut rikollisille aivan liian helppoa eikä maksamisen turvallisuutta ole kyetty enää takaamaan.

Nettikauppa on yleistynyt ja neljäsosa kuluttajista ostaa ruokansa internetistä. Osa heistä tilaa kotiinkuljetuksen, mutta suurin osa noutaa ruokansa paikan päältä. Maksaminen onnistuu kätevästi luottokortilla. Ostaminen tapahtuu virtuaalisen ostoskorin avulla ja lopuksi valitaan sopiva nouto- tai toimituspäivä.

Tuotevalikoima on erittäin laaja - supermarkettien valikoiman tuotelukumäärä on n. 30 000 artikkelia. Valikoimissa on paljon vaihtoehtoja. Luomuruokaa on tarjolla, mutta lähiruoka on kulutuksessa mennyt edelle. Ihmiset eivät halua ostaa sellaisia luomutuotteita, jotka tuodaan toiselta puolelta maailmaa omaan lähikauppaan. Eettinen ja ekologinen kuluttaminen on merkittävä asia vuoden 2030 kuluttajalle. Ostamalla kuluttaja haluaa tehdä jotain hyvää. Hän haluaa olla myös varma siitä, että maksettu euro menee oikealle taholle. Reilun Kaupan - tuotteiden kulutus on jatkanut nousuaan ja sitä myöten niiden osuus päivittäistavarakaupan tuotevalikoimasta on merkittävä. Kahvi, tee, suklaa, vihannekset ja hedelmät ovat saaneet rinnalleen pesuaineita, virvoitus-, energia- ja rauhoittavia juomia sekä muroja, myslejä ja perunalastuja. Vuoden 2030 kuluttaja on erittäin tietoinen ympäröivästä maailmasta ja uuden teknologian avulla hän pystyy jatkuvasti päivittämään tietojansa mm. tuotteiden alkuperän ja valmistusmenetelmien suhteen. Jatkuva maahanmuutto on muokannut kuluttajaprofiileja ja sitä myöten myös tuotevalikoimia, jotka ovat erittäin etnisiä. Ruokakauppojen tuotevalikoimista löytyy paljon venäläisiä, ruotsalaisia ja virolaisia tuotteita sekä Afrikan mantereiden tuotteita, kuten erikoiskahveja ja ravintolisukkeita. Vuoden 2030 kuluttaja on myös nautiskelija, joka haluaa itse tehdä ruokaa, mutta toisinaan hän haluaa ostaa kaiken valmiina. Tämä asettaa päivittäistavarakaupalle haasteita. Toisaalta uusi teknologia mahdollistaa entistä paremmin kuluttajaprofiilien tunnistamisen esim. asuinalueen suhteen, jolloin valikoimia pystytään muokkaamaan hyvin paikallisten tarpeiden mukaan. Miedot viinit ja peruslääkkeet ovat myös saapuneet päivittäistavarakaupan tuotevalikoimiin.

## Teknologiakeskeisen päivittäistavarakaupan swot-analyysi

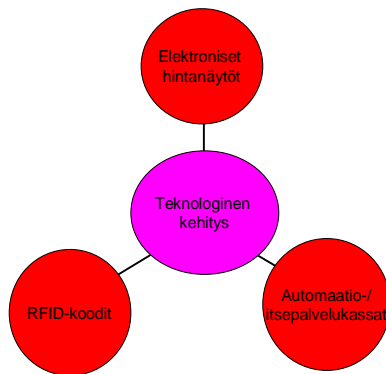
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tehokkuus</li> <li>- Pitkällä aikavälillä kustannussäästöt</li> <li>-Tasalaatuisuus</li> <li>-Väsymättömyys</li> <li>- Hyvä tuotevalikoima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisen kontaktin puuttuminen</li> <li>-Tilanneherkkyyden puuttuminen</li> <li>-Mahdollisesti kovat alkuinvestoinnit</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kustannustehokkuuden jatkuva kasvu</li> <li>-Valtava tietohallinta</li> <li>- Uudet ulottuvuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ekologinen kuormittuminen</li> <li>-Komponenttien valmistamiseen kuluva energia</li> <li>-Inhimillisyyden häviäminen</li> <li>-Liian monimutkainen hallitsematon järjestelmä</li> </ul>

Kuva 14: Teknologisesti yliveraisen päivittäistavarakaupan swot-analyysi.

Tässä tulevaisuuskuvassa tarkastelen päivittäistavarakaupan kehittymistä teknologisen kehityksen kautta. Tässä mallissa perusolettamuksena on suuri teknologinen kehitys, sen leviäminen ja halventuminen. Digian senior account manager Kimmo Puukilainen totesi ryhmäkeskustelussa teknologian mahdollistavan jo edellisessä luvussa esille tulleet seikat: automaatiokassat, mobiiliostamisen, digitaaliset hintaetiketit, RFID-koodauksen ja tuotteiden tilaamisen internetistä. Teknologian tulemisen esteenä on Puukilaisen mukaan sovellusten korkea hinta ja integrointi. Tämän johdosta tässä tulevaisuuskuvassa visioidaan teknologian hinnan halventuneen sopivaksi, jotta päivittäistavarakaupparyhmittymät voivat niihin investoida. Lisäksi tulevaisuuskuvassa ei huomioida teknologisten järjestelmien riskejä ja uhkia tietokonevirusten ja järjestelmien kaatumisten suhteen. Kilpailun jatkuvassa kiristymisessä tehokkuuden kasvun tavoittelu jatkaa nousemistaan ja uusi teknologia mahdollistaa entistä kustannustehokkaamman ja asiakaspalvelua parantavan myymälätyöskentelyn. Tällä tulevaisuuskuvalla pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen, millaiselta tulevaisuuden päivittäistavarakauppa fyysisesti näyttää. Teknologia on kuitenkin se tekijä, mikä tulee aineiston perusteella muokkaamaan päivittäistavarakaupan fyysisiä piirteitä. Seuraavassa kuvassa (kuva 15) on kyseisen tulevaisuuskuvan swot-analyysi.

Tämä tulevaisuudenkuva vaikuttaa olevan jossain kaukana tulevaisuudessa. Kuitenkin, kun tarkastelemme historiaa viimeisen kahdenkymmenen vuoden ajalta, huomaamme sellaisia jo toteutuneita muutoksia, joita emme olisi silloin uskoneet, kuten internetin ja kännykän räjähdysmäinen leviäminen. Aikanaan jopa itsepalvelumyymälän uskottiin kaatuvan omaan

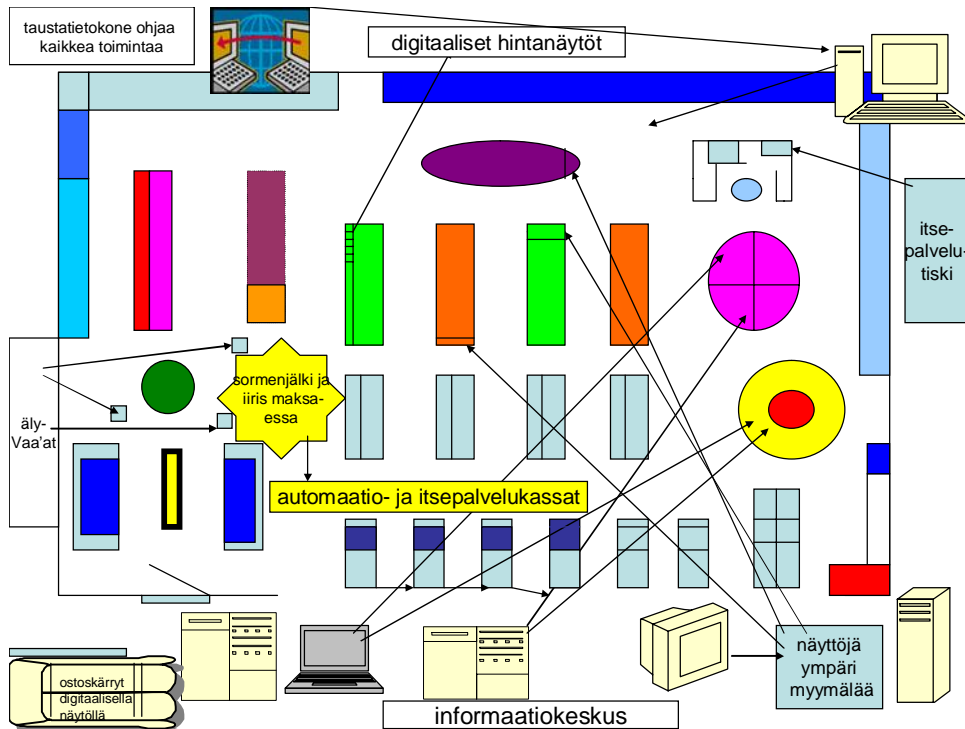
mahdottomuuteensa. Historia siis osoittaa, ettei mitään asiaa voi ennalta täysin tuomita. Näiden asioiden valossa tämä tulevaisuudenkuva voi hyvin olla totta 20 vuoden kuluttua. Tavallaan siinä ei ole edes mitään valtavan mullistavaa, vaan tulevaisuudenkuva on johdettu jo olemassa olevista asioista. Tarvittava teknologia on jo olemassa ja teknologinen kehitys on ennenkin ottanut kvanttihyppyjä kehityksessään. Toinen asia on kuitenkin kuluttajien luottamus ja käyttäytyminen, mikäli asiakkaat eivät omaksu uusia teknologioita voi hyvin olla, ettei tämä tulevaisuuskuva toteudu sellaisenaan, vaan esimerkiksi pieninä erinä, jolloin kokonaisuudessaan se voisi olla totta esimerkiksi vuonna 2050. Teknologiapainotteisessa tulevaisuudenkuvassa nousee esille kolme päätekijää, jotka käyvät selvemmin ilmi alla olevasta kuvasta. Pääpaino teknologisessa kehityksessä on elektronisilla hintaetiketeillä, RFID-tekniikalla ja automaatiokassoilla. Nämä ovat konkreettisimmat teknologiset uudistukset kuluttajalle.



Kuva 15: Teknologiapainotteisen tulevaisuuskuvan kolme päätekijää.

Vuoden 2030 päivittäistavarakauppa voisi näyttää pohjapiirustukseltaan seuraavalta:





Kuva 16: Tulevaisuuden teknologisen pt-kaupan pohjapiirustus.

Kuvassa havainnollistetaan tulevaisuuden teknologisessa päivittäistavarakaupassa korostuvia seikkoja. Esille on nostettu automaatio- ja itsepalvelukassat, digitaaliset hintanäytöt, älykäävät, digitaalinen ostoavustaja ja informaationäytöt ympäri myymälän. Kuva on luotu aineiston, tutkimuslähteiden (Heinimäki 2006, Finne & Kokkonen 2005) ja oman opintomatkan perusteella.

### 5.3 Tulevaisuuskuva 2: Kuluttajan näkökulmasta parhaan tuotevalikoiman omaava päivittäistavarakauppa

Tässä tulevaisuuskuva on visioitu tulevaisuuden päivittäistavarakauppaa tuotevalikoiman suhteen. Tämä malli on johdettu kirjallisista lähteistä saadun esiyymmärryksen ja asiantuntijoiden näkemysten avulla saatujen kulutustottumustietojen pohjalta. Tulevaisuuskuva perustuu alaluvuissa 4.4 ja 4.5 kerrottuihin tutkimustietoihin, joissa kerrottiin tulevaisuuden kulutustottumuksista ja tuotevalikoimasta. Alla olevassa kuvassa on tämän tulevaisuuskuvan swot-analyysi.

Teknologinen kehitys on jatkunut suhteellisen verkkaisena eivätkä kaupparyhmittymät ole lähteneet kovin suuriin teknologisiin investointeihin. Kilpailu on kiristynyt ja kaupat haluavat erottautua nimenomaan laajan ja laadukkaan valikoiman avulla kilpailijoistaan. Kuluttajaa

kuunnellaan ja kuluttajatutkimuksia tehdään paljon ja usein. Lainsäädäntö mahdollistaa vuonna 2030 uusien tuoteryhmien tuomisen päivittäistavarakauppojen valikoimiin.

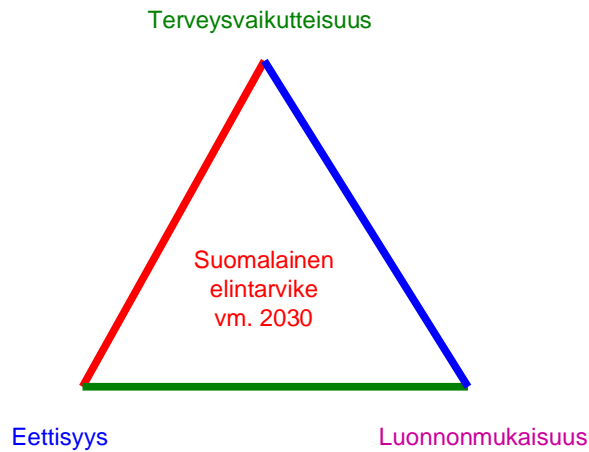
Viinit ja lääkkeet kuuluvat päivittäistavarakauppojen valikoimiin vuonna 2030. Euroopassa miedot ja vahvat alkoholijuomat ovat pitkään olleet myynnissä kaupoissa tai itsenäisten yrittäjien omissa alkoholimyymälöissä. Kieltolain kumoamisen jälkeen kesti melkein neljäkymmentä vuotta, että keskiolut vapautui päivittäistavarakauppoihin myytäväksi.

Edellisten lisäksi valikoimat tulevat keskittymään eettisiin, etnisiin ja terveysvaikutteisiin tuotteisiin. Luomutrendi nousee pitkään vahvasti, mutta ihmisten eettinen ajattelumaailma ohjaa kulutusta kohti lähiruokaa ja monet ulkomailta tuodut luomutuotteet menettävät myyntiään ja sitä myötä markkina-asemaansa. Normaalin ruoan ekologisuus paranee yritysten jatkuvasti kohentuvan ympäristövastuun myötä ja teollisuus kehittää tuotteitaan jatkuvasti ekologisempaan suuntaan. Näin ollen luomun ostaminen sellaisenaan vähenee ja kulutus kohdistuu lähiruokaan ja eettisiin elintarvikkeisiin, joiden hiilijalanjälki on hyvä. Suomalaisten kuluttajien huoli omasta terveydentilastaan sekä viranomaisten toimenpiteet ovat ohjanneet kulutuksen vahvasti terveysvaikutteisiin elintarvikkeisiin. Vuonna 2030 olemme jo siinä pisteessä, että normaali ruoka on väistynyt ja valtaosa suomalaisista elintarvikkeista on jossain määrin funktionaalisia. Suomeen on muuttanut 20 vuoden aikana 500 000 maahanmuuttajaa ja tuotevalikoima on mukautunut sen mukana. Pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupoissa on iso valikoima etnisiä tuotteita. Osa tuotteista on kuitenkin valmistettu Suomessa - onhan lähiruoka suuressa arvossa kuluttajien keskuudessa.

Kuluttajien ja kuluttajasegmenttien eriytymisten vuoksi ruokakaupan valikoimat sisältävät niin nopeita ratkaisuja kiireisille asiakkaille kuin puhtaita kotimaisia raaka-aineita niille, jotka haluavat valmistaa ruokansa itse. Kokkiohjelmien suosio on jälleen nousussa muutaman vuoden hiljaiselon jälkeen. Uudet nuoret ja kokeneemmat kokit kannustavat ruoan laittamiseen ja he puhuvat lähiruoan ja terveellisten elintarvikkeiden puolesta. Myös erilaiset puolivalmis- teet ovat pysyneet kuluttajien suosiossa.

Kuluttajilla on huoli omasta terveydestään ja jaksamisestaan. Vaikka odotettavissa olevan eliniän kesto on ollut jatkuvassa kasvussa, on väestön ikääntyminen nostanut Suomen tulevaisuuden suureksi puheenaiheeksi. Työelämässä on jaksettava aiempaa pidempään, jotta bruttokansantuote ja Suomen kilpailukyky säilyisivät hyvällä tasolla. Työkyvyn ja hyvän terveyden ylläpitämiseksi, suomalaiset haluavat, että heidän syömänsä ja ostamansa ruoka olisi terveellistä ja terveysvaikutteista. Päivittäistavarakauppa ja ruokateollisuus ovat vastanneet kuluttajien tarpeeseen, painottamalla tuotevalikoimia funktionaalsiin tuotteisiin. Ideallisessa maailmassa päivittäistavarakauppa kykenee tarjoamaan omalle asiakkaalleen funktionaalista luomuruokaa, joka on tuotettu lähellä ja joka täyttäisi laatukriteerien lisäksi eettisyyden peri-

aatteet. Kaikkien tuotteiden osalta tällaiset vaatimukset eivät onnistu, mutta monin paikoin tavoite kuitenkin saavutetaan. Vuoden 2030 päivittäistavarakaupan tuotteen ominaisuudet ilmenevät seuraavasta Kuvasta 17.



Kuva 17 Vuoden 2030 päivittäistavarakaupassa myytävän tuotteen vaatimukset.

#### Parhaan tuotevalikoiman omaavan päivittäistavarakaupan swot-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Oikeat tuotteet asiakkaille</li> <li>-Vahva kilpailijoihin nähden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kuluttajan syvälinen tunteminen</li> <li>-Osuvan valikoiman löytäminen</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erittäin laaja asiakaskunta</li> <li>- Ylivertainen kilpailuasema</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muu palvelukonsepti saattaa jäädä huomioimatta laajan valikoiman johdosta</li> </ul>

Kuva 18: Parhaan tuotevalikoiman omaavan päivittäistavarakaupan swot-analyysi.

Vuonna 2030 kuluttajilla on rahaa käytettävissä ruokaostosten tekemiseen. Tämän tosiasian johdosta myös päivittäistavarakauppa tarjoaa ensiluokkaisia tuotteita asiakkailleen. Suomalainen kuluttaja on kuitenkin tarkka ja edellisten lamojen opastamana hän varautuu aina koiviin aikoihin. Tästä syystä ruoan edullisuus on edelleen tärkeä kriteeri ruoan ostopaikkaa valittaessa.

#### 5.4 Tulevaisuuskuva 3: Trendit ja signaalit huomioiva päivittäistavarakauppa

Tämä tulevaisuuskuva perustuu luvuissa 4.1 ja 4.4 käsiteltyihin asioihin. Luvuissa kerrottiin heikoista ja vahvoista signaaleista, trendeistä sekä tulevaisuuden kuluttajasta. Signaalit ja trendit on etsitty kirjallisista lähteistä ja tulevaisuuden kuluttajaa käsittävät tiedot on koottu sekä kirjallisista lähteistä että asiantuntijahaastatteluista. Tässä tulevaisuuskuvasssa on oleellista tunnistaa tulevaisuuden heikot ja vahvat signaalit ja rakentaa päivittäistavarakaupan tulevaisuudenkuva niiden perusteella. Seuraavassa kuvassa on tämän tulevaisuuskuvan swot-analyysi.

Teknologinen kehitys ei ole ottanut kvanttihyppyä eteenpäin, mutta joitain uudistuksia on tullut. Digitaaliset hintaetiketit ovat käytössä pääsääntöisesti kaikissa ruokakaupoissa. RFID-teknologia on käytössä toimituspakkauksissa, kuten rullakoissa ja lavoissa, mutta tuotetasolle se ei ole vielä yltänyt. Tämä johtuu siitä, että päivittäistavarakaupparyhmittymät ovat sitä mieltä, että alkukustannukset ovat edelleen liian suuret eivätkä usko kuluttajan saaman hyödyn olevan riittävän hyvä teknologian käyttöönottamiseksi. Toisena syynä on teollisuus, joka mieltää RFID-sirun laittamisen jokaiseen tuotteeseen vielä liian haasteelliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, ettei painotekniikalla kyetä RFID-siruja vielä tuotteiden pakkauksiin painaa. Kuitenkin erilaiset informaatiopäätteet ovat merkittävässä osassa monissa päivittäistavarakaupoissa. Myös oman matkapuhelimen käyttö ruokaostosten teossa on erittäin yleistä ja monet kokevat sen merkittävän uudistuksena ja he haluavat käyttää tätä palvelua.

Suomessa hiljaisena signaalina ollut ideologinen kuluttaminen on noussut vahvaksi signaaliksi. Aikaisemmin luksus-tuotteen ostamisella haluttiin korostaa omaa statusta, mutta vuonna 2030 omaa kulutusta halutaan mieluummin rajoittaa. Suomalainen kuluttaja haluaa omalla ostokäyttäytymisellään vaikuttaa asioihin, kuten ilmastonmuutokseen, yhteiskunnallisiin asioihin ja kehitysmaiden olosuhteiden parantamiseen. Päivittäistavarakaupassa tämä näkyy tuotteissa. Jo aikanaan esimerkiksi kuluttajan ostaessa kaksi pulloa kivennäisvettä, siitä ohjattiin luonnonsuojeluun sentti tai kaksi. Vuonna 2030 tällaiset tuotteet ovat suuressa suosiossa ja niitä on teollisuuden avustuksella paljon kuluttajille tarjotakin.

Hitauden vallankumous on käynnissä. Ihmiset ovat kyllästyneet ja väsyneet jatkuvaan kiireeseen ja he haluavat rauhoittua. Rauhoittuminen näkyy myös päivittäistavarakaupan tuotevalikoimissa. Tarjolla on rauhoittavia tee- ym. juomia. Energiajuomien kulutuksen kasvu on pysähtynyt ja vastapainoksi ovat nousseet rauhoittavat yrtti juomat, joiden pääbrändinä on Slow Cow, joka on saanut kilpailijoikseen useita eri valmistajien tuotemerkkejä.

Kotimaisuus ja paikallisuus ovat edelleen vahvoja signaaleja. Paikallisuus on arvo sinällään ja se lisää tuotteiden luottamusta kuluttajan suuntaan. Paikallisten tuotteiden ostaminen on kasvanut merkittävästi yhteisöllisyyden paluun johdosta.

Yhä useampi suomalainen pitää yhden kasvisruokapäivän viikossa. Tämä näkyy luonnollisesti ruokakauppojen valikoimissa. Pakatuissa valmisruoissa on paljon kasvisruokavaihtoehtoja sekä einesvalmisteissa että pakasteissa. Myös palvelutiskien runsaissa valikoimissa on kasvisruokailijalle paljon vaihtoehtoja. Kasvisten osuus päivittäistavarakaupan valikoimissa korostuu hedelmä- ja vihannesosastolla, joka suorastaan pursuaa kasviksia Suomesta ja ulkomailta. Lähi-viljelijöiden vihannekset ovat haluttua tavaraa. Luomutuotteet ovat kysytyjä, paitsi ulkomaalaisten tuotteiden osalta. Niiden tuonti onkin vähentynyt. Ainoastaan suuremman menekin omaavia luomuhedelmiä ja -vihanneksia tuodaan ulkomailta.

#### Trendit ja signaalit huomioivan päivittäistavarakaupan swot-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
-Oikein seurattuna ajankohtainen, jolloin Vaikutus myyntiin on nostava	-Trendien ennustaminen hankalaa -Signaalit voivat osoittautua mitättömiksi
Mahdollisuudet	Uhat
- Onnituessaan lisää myyntiä - Voi vahvistaa alan ja yritysten mielikuvaa kuluttajille	- Liian suuri panostus väärin signaaleihin - Trendien nopea muuttuminen

Kuva 19: Trendit ja signaalit hyödyntävän päivittäistavarakaupan swot-analyysi.

Trendit ja signaalit huomioivat päivittäistavarakauppa palvelisi asiakkaitaan ainakin valikoimien osalta erinomaisesti. Haasteellista siinä on kuitenkin pysyä reaaliaikaisena ja olla jatkuvasti tietoinen siitä, mitä kuluttajat haluavat nyt ja tulevaisuudessa. Trendien ennustaminen on hankalaa ja signaalit voivat osoittautua vääriksi. Jos panostetaan liian paljon resurs-

seja väärin asioihin, voi tuloksena olla liiketoiminnalle isot tappiot ja pahimmillaan konkurssi ja työpaikkojen menetyksiä. Vastapainona valtaviin panostuksiin pitäisi toiminnan olla kokonaisuutena kustannustehokasta.

#### 5.5 Tulevaisuuskuva 4: Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakauppa yksilöllisiä tarpeita varten

Tässä tulevaisuuskuvasssa pohditaan eri tulevaisuuspolkujen kulkua ja niistä muodostetaan yhdistelmä, joka olisi kenties se todennäköisin vaihtoehto päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuva. Tämä tulevaisuuskuva on johdettu edellisistä tulevaisuuskuvista pyrkien olemaan kärjistämättä eri suuntauksia. Tutkimuksessa on tullut esiin voimakkaasti teknologia ja kulutustottumusten yksilöllistyminen. Tässä tulevaisuuskuvasssa tarjotaan päivittäistavarakaupalle näkemystä, jossa kuluttajien yksilöllistyvät tarpeet huomioidaan ja teknologinen kehittyminen on mahdollistanut monia asioita, mutta se ei ole ottanut kvanttihippyä eteenpäin. Alla on kuva tämän tulevaisuuskuvan swot-analyysistä.

#### Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakaupan swot-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Laaja asiakaskunta</li> <li>- kaikille kaikkea</li> <li>- teknologisen kehityksen hyvä kasvu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Erikoistumisen puute</li> <li>- oman asiakaskunnan puuttuminen</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Onnistuessaan mahdollisuudet mihin tahansa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hallitsemattomuus</li> <li>- Asiakasuskollisuuden häviäminen</li> </ul>

Kuva 20: Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakaupan swot-analyysi.

Asiakas voi suunnitella ostoslistansa kotona kaupan internetsivuilla ja sitä kautta tiedot voi siirtää omalle sirukortilleen, joka toimisi aivan, kuten teknologiapainotteisessa tulevaisuuskuvasssa on kuvattu. Tämä ei ole kuitenkaan välttämätöntä, vaan se olisi lisäpalvelua kii-reisille asiakkaille ja niille, joita teknologiset palvelut kiehtovat.

RFID-tekniikka on käytössä useissa tuoteryhmissä, mutta ei kuitenkaan vielä kaikissa. Kaupparyhvät ovat velvoittaneet tavarantoimittajien käyttävän RFID-siruja kaikissa toimitusrullakoissa ja -lavoissa. Tällä tavoin kauppa ja teollisuus varmistavat tuotteiden jakelun oikeisiin paikkoihin. Kassalla maksaminen on nopeaa. Vaihtoehtoina on sekä itsepalvelu-, automaatio- että perinteinen kassa, jossa on myyjä. Perinteisellä kassalla maksaminen on nopeaa, koska ainoastaan niissä tuoteryhmissä, joihin siruja ei ole ehditty vielä lisätä, täytyy ostokset skannata. Oman matkapuhelimen käyttö ostosten teossa on erittäin yleistä. Uudet kännykät ovat tehokkaita ja helppokäyttöisiä. Niissä on käytetty Wlan-tekniikkaa, jolla on helppo skannata tuotteiden viivakoodit vain pitämällä tuotetta puhelimen vieressä. Tiedonsiirto matkapuhelimesta kassaan tapahtuu nopeasti ja ostosten maksaminen on helppoa ja vaivatonta. Maksun voi suorittaa puhelimella, sirullisella maksukortilla, omalla sormenjäljellä tai muutamissa toimipaikoissa silmän iiriksellä. RFID-tekniikka on laajimmin käytössä pienemmissä halpakauppoissa.

Tuotevalikoima on laaja - se käsittää paljon luomutuotteita ja funktionaalisia elintarvikkeita. Luomutuotteitakin tärkeämpää on kuitenkin paikallisten toimittajien tuotteet. Erilaiset etniset ryhmät ovat myös hyvin huomioitu. Tarjolla on perinteisiä meksikolaisia ja aasialaisia ruokaryhmiä ja uusia aluevaltauksia, kuten kenialaisia, egyptiläisiä ja marokkolaisia tuotteita. Tällä hetkellä vallassa olevat valmiit ruoka-aineet ja ateriat ovat saaneet väistyä terveellisten ja luomuruokien tieltä. Toki perinteisiä tuotteita, kuten Valion kevytmaitoa, HK:n Sinistä lenkkiä ja Fazerin suklaata on edelleen tarjolla, mutta pääpaino on terveellisyydessä ja lähellä tuotetussa luomuruoossa. Luomu itsessään ei riitä enää kuluttajalle syyksi ostaa tuote, vaan sen pitää olla tuotettu lähialueella ja tuotteen terveellisyydestä pitää olla näyttöä. Viinit ja lääkkeet ovat myös saapuneet päivittäistavara-kauppojen valikoimiin.

Tuotteiden teollinen pakkaaminen on kehittynyt paljon. Pakkaukset ovat entistä luontoystävällisempiä, jolloin ne hajoavat ympäristössä. Pakkauksissa on sirut, jotka viestittävät tuotteiden oikeista säilytyslämpötiloista - siru alkaa piipata lämpötilan joko noustessa tai laskiessa väärälle tasolle. Näin tulevaisuuden kuluttaja pystyy entistä paremmin osallistumaan tuotteiden katkeamattomaan kylmäketjuun.

Useat kuluttajat tilaavat tuotteensa suoraan internetistä kotiinsa tai noutavat tilauksen paikasta päältä. Hinta, tilaaminen ja ajankäyttö on saatu 20 vuoden aikana järkevälle tasolle. Lisäksi kuluttaja haluaa viettää aikaansa perheensä kanssa, jolloin kaupassakäyntiä halutaan ajallisesti vähentää. Toisaalta on paljon kuluttajia, jotka hakevat elämyksiä myös päivittäistavara-kaupoista ja heille on myymälöissä omat ajanvietteelliset ostopolkunsu, joiden varrella on paljon houkuttelevia esillepanoja ja aisteja vietteleviä houkutus- sekä paljon informaatiota tuotteista, niiden alkuperistä ja resepteistä.

Itse myymälä ei ole fyysisesti kovin paljon erilainen kuin se on tänä päivänä - kun verrataan vuoden 2010 päivittäistavarakauppaa vuoden 1990 päivittäistavarakauppaan, eivät ne fyysisesti kovin paljon poikkea toisistaan. Molemmissa tapauksissa kuluttaja kiertää kaupan, valitsee ostoksensa ja maksaa ne kassalle. Merkittävä muutos tulee nykyiseen verrattuna olemaan digitaalisten hintaetikettien esiinmarssi. Sähköisten hintamerkintöjen hinnat ovat laskeneet vuosi vuodelta ja vähitellen kokeilut ovat vaihtuneet pysyviin ratkaisuihin. Ensimmäisen kaupparyhmittymän otettua digitaaliset hintanäytöt myymälöihin, ovat muut pian seuranneet mukana. Vuonna 2030 lähes jokaisessa päivittäistavarakaupan myymälässä on sähköiset hintamerkinnot. Toinen teknologinen muutos on älykkäät va'at, joita on vuonna 2030 lähes jokaisessa myymälässä. Näiden edellä mainittujen tuotteiden edut ovat niin valtavat, etteivät kaupparyhmittymät yksinkertaisesti voi jättää niitä pois myymälöistään.

Tässä tulevaisuudenkuvassa on tärkeänä ajatuksena se, että tulevaisuuden päivittäistavarakauppa tarjoaa kuluttajille vaihtoehtoja. Kulutustottumusten yksilöllistyessä myös tarjonta yksilöllistyy. Emme todennäköisesti palaa vanhaan aikaan, jossa liha myytiin lihakaupasta ja maito maitokaupasta, mutta erikoistuminen ja painottuminen tulevat ruokakauppaan. Tarjonta tulee olemaan niin laajaa, ettei yksi kauppa voi enää vuonna 2030 tarjota kaikille kaikkea, vaan sen on keskityttävä tiettyjen asiakassegmenttien palvelemiseen. Ketään kuluttajaa ei suinkaan hylätä, mutta tietyiltä osin jatkuvasti kasvavaa valikoimaa joudutaan paikallisesti supistamaan ja keskittämään laajojen valikoimien osastoja eri myymälöihin laajan tuotevalikoiman tarjoamisen varmistamiseksi. Painotukset keskittyvät isoihin kokonaisuuksiin, kuten luomu- teknologia-, elämys-, nopeus- ja informaatiopainotteisiin päivittäistavarakauppoihin.

## 5.6 Huomioitavaa eri tulevaisuuskuvista

Paljonko eri tulevaisuudenkuvia pitäisi olla? Suuryritys Shell julkisti kaksi skenaariota vuonna 2002, mistä Mannermaa (2004) toteaa Shellillä olevan niitä liian vähän. "Oikeaa" määrää ei ole, mutta Mannermaan mielestä kolmesta viiteen tulevaisuudenkuvaa voidaan pitää optimaalisena määränä. Kaksi on liian vähän, koska se johtaa helposti asetelmaan "hyvä" vastaan "huono". Jos niitä on enemmän kuin viisi, on niiden erojen kirkkaana mielessä pitäminen hankalaa ja varsinkin jatkotyö, strategioiden rakentaminen eri tulevaisuudenkuvia varten, käy erittäin työlääksi. (Mannermaa 2004, 176-177).

Älyteknologia on jo olemassa ja sitä on jo paljon käytössä eri puolilla Eurooppaa. Tulevaisuuden teknologia helpottaisi, rikastuttaisi ja tehostaisi monia kaupan toimia. Se olisi myös kuluttajalle iso apu ostosten tekemiseen. Mistä siis kiikastaa, ettei Suomessa vielä paljon uutta teknologiaa ole käytössä. S-ryhmä kokeili express-linjoja, IKEA on ottanut itsepalvelukassat käyttöön, Verkkokauppa.com käyttää myymälässä elektronisia hintaetikettejä, automaattiset



tilausjärjestelmät ovat yleisesti olleet jo pitkään käytössä. Kuitenkin RFID-teknologiaa ei vielä käytetä päivittäistavarakaupassa eikä älyvaakoja ole kaikissa ruokakaupoissa. IBM:n konsultti-johtaja Helene Rasmussonilla saattaa olla tähän vastaus: vähittäiskauppiat ovat konservatiivisia tietotekniikan ostamisessa - mieluummin katsotaan kuin kadutaan. Vaikka Metro Group on päässyt vuosia sitten alkaneista puheista todellisuuteen, menee aikaa ennen kuin nämä teknologiatrendit ulottuvat jokaiseen lähikauppaan. Kiinnostusta kuitenkin on. Yhtenä syynä uusien sovellusten hitaaseen omaksumiseen on se, että monilla on vielä perusasioiden, kuten toimitusketjun hallintajärjestelmien rakentaminen vielä kesken. Toinen hyvä syy on, että rahaa ei ole juuri nyt isoihin investointeihin. Aldata Solution Finlandin toimitusjohtaja Jukka Koivisto toteaa, että langattomia laitteita käytetään jo nyt, esimerkiksi hyllyssä olevan hinnan tarkistamiseen viivakoodinlukijalla. Kuluttajille tarkoitettujen sovellusten yleistyminen on riippuvainen sopivien laitteiden leviämisestä. Haasteena päivittäistavarakaupassa on, että myymälöiden ja tavaratoimittajien järjestelmät eivät välttämättä pelaa keskenään, aina eivät välttämättä edes myymälöiden omat järjestelmät. Järjestelmien integrointi onkin Rasmussonin mukaan kaupan alalla keskeinen IT-investointikohde. Kuluttajakokemusta ja työntekijöiden tuottavuutta parantavia vempaimia on mahdoton käyttää, mikäli integrointia ei ole tehty. Integroinnin haasteena on se, että perinteisesti päivittäistavarakauppa on joutunut rakentamaan ja kehittämään järjestelmänsä itse, koska valmiita pakettiratkaisuja ei vielä kymmenen vuotta sitten ollut. Jukka Koiviston mukaan kaupan alan globalisoituminen ajaa standardipalioiden hankintaan. Teollisuus on jo pitkällä, mutta kauppa tulee perässä. Rasmussonin mukaan kymmenen vuoden kuluttua kauppa näyttää samalta kuin nytkin, mutta hän uskoo asiakkaiden toivovan parempaa palvelua ja nopeutta. Aikaa meillä on tuskin enemmän kuin nyt-kään. (Okkonen 2003).

Rasmussonin totesi näin siis jo seitsemän vuotta sitten. Kovin nopeaa kehitystä ei ole tapahtunut - kauppa on edelleen samannäköinen. Tekniikka kuitenkin kehittyy ja halpenee jatkuvasti ja parempia kokemuksia saadaan uuden teknologian hyödyistä. Muutaman vuoden kuluttua teknologia on yleisesti hyväksytympää, edullisempää ja luotettavampaa, jolloin älyteknologia tulee muokkaamaan päivittäistavarakauppaa ja sitä kautta parantamaan kuluttajien saamaa palvelua ja helpottamaan entisestään kaupan työntekijöitä.

Tulevaisuuskuvia laadittaessa on kuitenkin huomioitava, että kyseessä on todennäköisen passiivisen kehityksen kulun kuvaaminen eikä se välttämättä toteudu, ainakaan sellaisenaan. Lyhyellä aikaperspektiivillä on helppo ennustaa toteutuvia asioita, 20 vuotta on kuitenkin jo sellainen aika, jota varten on tärkeää kehittää useampi tulevaisuuskuva ja niille useita strategioita, joilla pystyy varautumaan erilaisiin muuttuviin tekijöihin. Teknologiapainotteisessa tulevaisuuskuvasa voisi maailmanlaajuinen tietokonevirus aiheuttaa niin suurta tuhoa, että koko teknologinen kehittyminen ottaisi askeleen taaksepäin. Pahimmassa tapauksessa tekniik-

ka vaurioituu niin pahasti, että edessä saattaa olla jopa paluu vanhoihin menetelmiin ja välineisiin.

## 6 TUTKIMUSTULOSTEN POHDINTA JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tässä luvussa arvioidaan tutkimustuloksia ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita tutkimukseen liittyen. Suomen päivittäistavara-kaupan tulevaisuutta on tutkittu paljon ja aiheesta löytyy tietoa. Tämän tutkimuksen tulevaisuuskuvat ovat yksi versio monista tutkimustuloksista. En siis kertonut absoluuttista totuutta, sehän lienee mahdotonta. Useista tutkimuksista kävi kuitenkin ilmi paljon yhtenäisiä asioita, kuten kuluttajan mieltymysten ja päivittäistavara-kaupan teknologinen kehittyminen, joten kovin pahasti väärin tulevaisuuskuvat tuskin menevät. 20 vuoden kuluttua tämä tutkimus on hyvä kaivaa esille ja selvittää, kuinka hyvin ennustukset kävivät toteen.

### 6.1 Tulosten arviointi

Käytännössä tämän tutkimuksen tuloksia päästään arvioimaan vasta kun 20 vuotta on kulunut. Kuitenkin eri asiantuntijoilta voi pyytää jo tässä vaiheessa luotettavia arvioita tutkimuksessa esitettyihin kehityssuuntiin ja tulevaisuuspolkuihin. HOK-Elannon S-market-ketjun aluejohtaja Ari Talso arvioi tulevaisuuskuviin olevan oikeilla jäljillä, eli on hyvin mahdollista, että ne toteutuvat sellaisenaan - ainakin osittain.

Tutkimuksen tulokset, tässä tapauksessa tulevaisuuskuvat eivät sinällään tarjonneet kovin yllättävää tietoa. Paljon on pinnan alla kytevää tietoa, joista monet asiat ovat jo yleisessä tiedossa. RFID-teknologiaa kokeillaan maailmalla ja Suomessa. Ennen kuin ne korvaavat EAN-koodit, täytyy teollisuuden, kaupan ja logistiikan tehdä yhteinen päätös tekniikan käyttöönottamisesta. Maailmalla on monin paikoin kuljetuslavoihin ja -rullakoihin jo RFID-sirut laitettu jakelun oikeellisuuden ja seurannan takia. Ympäri maailmaa tuodaan Suomeen elintarvikkeita ja siinä vaiheessa, kun ulkomailta toimitettuihin tuotteisiin asennetaan sirut, on tekniikka otettava käyttöön täälläkin. RFID-tekniikan syrjäyttäessä EAN-viivakoodijärjestelmän koittaa päivittäistavara-kaupan kassan läpimeno iso mullistus. Elektroniset hintanäytöt varmistavat aina oikeat hinnat ja mahdollistavat aktiivisemmän hinnoittelun. Merkittävä etu päivittäistavara-kaupalle on myös manuaalisen työn eli hintaetikettien vaihtamisen väheneminen. Kuluttajille merkittävin lisäarvo olisi kuitenkin hintojen oikeellisuus ja mahdollisuus paikallisiin hintaetuihin. Kaupan fyysistä ulkonäköä digitaaliset hintanäytöt eivät muuttaisi, RFID-teknologia uudistaisi kassa-alueen kokonaan, lisäten sinne kassojen lisäksi poistumisportit. Tämä vaikutus olisi myös itsepalvelukassoilla. RFID-teknologian läpimurtoa saataneen vielä odottaa, jolloin todennäköisesti ensimmäinen vaihe tulee olemaan itsepalvelukassojen lisääntyminen. Tästä on jo kokemuksia mm. IKEA:ssa. Oman matkapuhelimen käyttö ostosten tekemisen yhteydessä on mielenkiintoinen asia. Vastaavanlaista ostosten tekoja harjoitettiin S-

ryhmässä, jolloin lanseerattiin express-itsekskannausjärjestelmä. Kännykän käyttö sopisi varmasti kiireiselle asiakkaalle ja kunhan viivakoodien skannaaminen on nopeaa ja vaivatonta, on se varmasti yksi vaihtoehto tulevaisuuden kuluttajalle tulevaisuuden päivittäistavarakaupassa. Toisaalta kaiken kattava RFID-teknologia olisi niin nopea ja vaivaton systeemi, ettei oman kännykän käyttö siinä vaiheessa toisi asiakkaalle mitään lisäarvoa. Korkeintaan ehkä siinä, että ostokset jäisivät kännykän muistiin, josta olisi aina helppo tarkistaa, mitä edellisillä ostosreissuilla on tullut hankittua.

Pyysin Simigroupin seniorikonsultti Mikko Tapanaista arvioimaan tutkimuksen tulevaisuuskuvia. Pyysin arvioita, koska olin häntä jo haastatellut ja hänen kokemuksensa ja asiantuntijuutensa ovat huippuluokkaa. Seuraavassa on yhteenvetona hänen kommenttinsa.

Tulevaisuuskuva 1: Mikko Tapanainen piti monien asioiden toteutumisen olevan hyvin mahdollista, vaikka hän ei ihan näin teknologiapainotteiseen tulevaisuuskuvaan uskokaan. On syytä muistaa, että tietotekniikka halpenee, mutta sen tarvitsema tukiteknologia ei halpene. Kustannussyistä teknologia ei tule kaikkiin paikkoihin. Esimerkkinä Tapanainen mainitsi, että älyhyllyn tulemistä saadaan odottaa melko kauan.

Tulevaisuuskuva 2: Tapanainen uskoi etnisten ja funktionaalisten tuotteiden valikoiman kasvavan. Lääkkeet ja viinit kuuluvat todennäköisesti vuonna 2030 päivittäistavarakauppojen valikoimiin. Tapanaisen mielestä eettinen kuluttaminen on varmaankin iso asia tällä aikavälillä. Yleisesti hän uskoi tällä tulevaisuuskuvalle olevan paljon toteutumisen mahdollisuuksia.

Tulevaisuuskuva 3: Tämä tulevaisuuskuva oli aika paljon samanlainen kuin edellinen. Molemmissa on paljon asioita, jotka toteutuvat todennäköisesti jo aiemmin. Kulutus- ja arvotrendien ennustaminen on huomattavasti hankalampaa kuin tekniikan ennustaminen, jota on melko helppoa ennustaa 20 vuoden päähän. Tämän hetken in-asiat, kuten slow food, voivat muuttua siinä ajassa moneen kertaan. Suuret kulutus- ja arvotrendit voivat muuttua yllättäen esimerkiksi terrori-iskun vaikutuksesta.

Tulevaisuuskuva 4: Mikko Tapanainen oli kanssani samaa mieltä, että tämä vaihtoehto on todennäköisin päivittäistavarakaupan kehityssuunta. Yksilöllisyys ja valinnanvaran kasvu on hänen mukaansa selkeä suunta jo tästä hetkestä eteenpäin.

Mikko Tapanaisen mielestä olen tehnyt hyvää pohjatyötä tulevaisuuskuviin eteen. Hän kuitenkin korosti, että tekniikkaa on helpompi ennustaa kuin trendien ja arvomuutosten. Tapanaisen mukaan turvallisuus tulee nousemaan kovasti. Tekniikassa puolestaan saattaa tulla jokin suuri läpimurto, joka muuttaa kaikkia ratkaisuja. Toisaalta - tulevaisuuskuviinhan perimmäinen tarkoitus on luoda vain vaihtoehtoja liiketoiminnan suunnittelun pohjaksi.

Jokaisella tulevaisuuskuvallla on omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa ja uhkansa. Edellä mainitut asiat voivat olla myös täysin yllätyksellisiä. Teknologiapainotteisessa päivittäistavarakaupassa on kaupan kannalta erittäin tärkeä asia kustannustehokkuus, joka on omiaan parantamaan kaupan tulosta. Liian pitkälle viety teknologia arkisessa ympäristössä voi aiheuttaa kuluttajissa vastareaktioita, jolloin eniten asiakkaita saisivatkin sellaiset päivittäistavarakaupat, jotka eivät ole palvelukonseptiaan kehittäneet liian teknologiseen suuntaan. Trendien seuraaminen ja ennustaminen on hankalaa, joten palvelukonseptien kehittäminen pelkästään niiden perusteella on riskialtista. Kuluttajan tunteminen auttaa saamaan valikoimaan juuri ne tuotteet, jotka käyvät kaupaksi. Valtava tuotevalikoima saattaa olla kuitenkin kallista ylläpitämisen suhteen ja haasteellista hinnoittelun ja tietohallinnan näkökulmista. Tuotteiden oikea-aikaiset ja -määräiset tilaukset ja varaston kierron saaminen lyhyeksi olisivat tässä mallissa suuria haasteita. Yksilöllisiä tarpeita varten räätälöity mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakauppa on näistä tulevaisuuskuuvavaihtoehdoista turvallisin. Kuluttajaa tutkitaan, trendejä seurataan ja teknologiaa käytetään. Mitään suuntauksista ei kuitenkaan viedä äärimilleen, jolloin mahdolliset riskit minimoidaan. Haittana on kuitenkin se, että parhaat vahvuudet ja mahdollisuudet jäävät hyödyntämättä riskien välttämiseksi. Heikkojen signaalien etsiminen ja oikeiden signaalien hyödyntäminen tulee hyödyntämään sitä päivittäistavarakaupparyhmittymää, joka uskalttaa ottaa tietoisia riskejä järkevästi ja löytää sen signaalin, joka kasvaa kaikkien tuntemaksi megatrendiksi saamalla siitä suurimman edun.

Olen tyytyväinen tutkimuksen lopputuloksiin eli tulevaisuuskuviin. Tutkimuskysymykset olivat:

- Miltä päivittäistavarakauppa fyysisesti näyttää?
- Millaiset asiat tulevat korostumaan päivittäistavarakaupan tuotevalikoimissa?
- Millaisia muutoksia tulee myyjien tehtävissä tapahtumaan?
- Minkälaisia teknologia muutoksia päivittäistavarakaupassa tulee tapahtumaan?
- Minkälaisia muutoksia kuluttajatottumuksissa tulee tapahtumaan?

Tulevaisuuskuvat sai luotua yhdistelemällä ja vertailemalla aineistosta ja lähteistä saatuja tietoja keskenään. Kun esiymmärryksenä lähteestä saatu tieto vahvistui vielä teemahaastattelussa useammassa kohdassa, oli luontevaa tehdä oletta tulevista kehityssuuntauksista. Päätelyn avulla pyrin saatavilla olleiden tietojen pohjalta parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Oleellisesti päivittäistavarakauppa ei näyttäisi muuttuvan. Kuluttajalle on tarjolla entistä suurempi valikoima tuotteita. Suurimmat uudistukset koskettavat kauppaa sisäisesti ja kustannustehokkaasti. Teknologian kehittyminen helpottaa ja nopeuttaa kaupassa asiointia. Kuluttajatottumukset yksilöityvät ja kaupan tulee kehittyä sen mukaisesti. Tulevaisuuden päivittäistavarakaupassa myydään edelleen ruokaa, valikoimissa ovat todennäköisesti alkoholituotteet ja lääkkeet ja palvelu on hyvin henkilökohtaista teknologian tuomien mahdollisuuksien mukaisesti.

## 6.2 Tutkimuksen toteutuksen ja luotettavuuden arviointi

Tämä tutkimus kesti käytännössä puolitoista vuotta. Aihe oli haasteellinen jo pelkästään siksi, että se käsitteli tulevaisuutta, jota on välillä lähes mahdotonta ennustaa, kuten historia on osoittanut. Aiheen laajuudesta johtuen rajausta oli pakko tehdä, jotta tutkimus pysyisi järkevissä rajoissa. Tutkimusta oli kuitenkin erittäin mielenkiintoista tehdä - sain paljon uusia kontakteja, kehityin tutkijana ja omat tietoni päivittäistavarakaupan alasta ja tulevaisuuden tutkimuksesta laajenivat merkittävästi.

Tutkimuksen kesto oli optimaalinen - liian pitkäksi venyvässä tutkimuksessa saattaisi helposti tapahtuva tutkimuksen aikana melkoisia muutoksia, jotka vaikuttaisivat tutkimuksen alussa saatavien lähteiden merkittävyyteen ja oikeellisuuteen. Suunnitelmallisuutta olisin voinut kuitenkin kehittää. Haastatteluissa oli välillä pitkiä taukoja, mikä mahdollisesti johtaa haastattelujen rungon muutoksiin tutkimusprosessin aikana. Toisaalta omat ongelmansa aiheuttivat erilaiset vaikeudet suunniteltujen haastattelujen ja lähteiden saamisen suhteen. Kaikkia suunniteltuja tapaamisia ei pystytty toteuttamaan eivätkä kaikki luvatut lähteet koskaan saapuneet perille. Kuitenkin haastatteluista koostettu aineisto oli kattava ja muiden lähteiden määrä oli iso. Toisaalta haastattelujen lukumäärän ei olisi tarvinnutkaan olla isompi.

Aiheena päivittäistavarakaupan tulevaisuus on melko laaja, joten aihetta olisi voinut rajata vieläkin tarkemmin ja selkeämmin. Kenties yhden ainoan tutkimuskohteen analysointi olisi ollut hyvä ratkaisu. Hyvä asia oli kuitenkin se, etten tehnyt tutkimusta yhdelle ainoalle yritykselle, koska tällöin työstä olisi melko todennäköisesti tehty salainen. Hyvä ratkaisu oli pitää haastattelut eri alojen asiantuntijoille ja jättää kaupparyhmittymien asiantuntijat vähemmälle, jolloin haastateltavien ei tarvinnut miettiä, mitä he uskaltavat sanoa ja mitä eivät.

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimuksen validiudella, eli pätevyydellä tarkoitetaan, mittaako tutkimus sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 225). Tässä tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia kysymysten avulla Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuutta, johon vastauksia empiirisen aineiston ja lähteiden avulla löytyi. Tässä mielessä tutkimuksen validius on hyvä. Tutkimuksen empiirinen aineisto koottiin useista asiantuntija-haastatteluista ja ryhmäkeskusteluista. Useat haastateltavat päätyivät Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuus-kysymysten osalta samanlaisiin tuloksiin, jolloin tutkimusta voidaan pitää reliaabelina. Tutkimuksen reliaabeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kertoa totuudenmukaisesti ja selvästi. Haastattelututkimuksessa kerrotaan olosuhteista ja paikoista, joissa haastattelut tehtiin, haastatteluihin käytetty aika, virhetulkintojen mahdollisuus sekä tutkijan oma itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.) Olen kertonut oman roolini tutkimusta tehdessäni sekä selostanut tarkasti haastattelupaikat ja -tilanteet ja keitä on haastateltu ja minkä takia. Oman osaamiseni päivittäistavarakaupan alalla olen myös tuonut raportissa esille.

Yksi keino tutkimuksen validiuden tarkentamiseen on triangulaatio, joka voidaan jaotella neljää tyyppiin, menetelmällinen, tutkija-, teoreettinen ja aineistotriangulaatio. Termin ensimmäisin käyttäjiä on Denzin (1970). (Hirsjärvi ym. 2007, 228.) Olen tässä työssä käyttänyt menetelmällistä triangulaatiota, sillä olen toteuttanut kvalitatiivista analyysia ja kerännyt samaa ilmiötä koskevaa tietoa useilta eri tahoilta.

Tutkimuksen luotettavuutta olen pyrkinyt osoittamaan myös autenttisten dokumenttien ja haastatteluotteiden avulla. Niiden avulla tutkimuselosteita rikastutetaan ja lukijan on helpompaa seurata ja arvioida tulkintaprosessin muodostumista. (Hirsjärvi ym. 2007, 228.) Omassa tutkimuksessani olen käyttänyt autenttisia dokumentteja ja haastatteluotteita läpi tulososan. Niiden avulla on elävöittänyt tutkimusraporttia ja antanut lukijalle mahdollisuuden aineiston validiuden arvioinnille.

### 6.3 Jatkotutkimusmahdollisuuksia

Tässä tutkimuksessa oli paljon sellaisia kokonaisuuksia, joista olisi voinut toteuttaa oman tutkimuksen. Kulutuskäyttäytymisen muutokset olisi yksi aihe, josta voisi toteuttaa oman, nimenomaan päivittäistavarakauppaa koskevan tutkimuksen. Kulutuskäyttäytymistä tutkitaan paljon mm. AC Nielsenin ja kuluttajantutkimuskeskuksen toimesta ja aiheesta löytyi paljon tutkittua tietoa esim. kirjasta Kaupasta kaikille. Näissä ei kuitenkaan välttämättä ole huomioitu sekä väestönkehitystä että kulutustottumusten muutoksia.

Kuten aiemmin käsiteltiin, Markus Vinnari tutki väitöskirjassa lihankulutukseen liittyviä skenaarioroita. Tämän pohjalta voisi tutkia, miten lihankulutuksen loppuminen tai ainakin oleellinen vähentyminen näkyisi tulevaisuuden päivittäistavarakaupan valikoimissa. Toisaalta eri tuoteryhmien kehittymistä olisi syytä tutkia. Jos lihan syöminen vähenee merkittävästi, nouseeko kasvisruokailu suoraan sen tilalle, vai ruvetaanko syömään synteettisesti valmistettuja lihan korvikkeita. Eettisyys ja luonnonmukaisuus eivät tällaista ajatusta ainakaan tukisi.

RFID-teknologia on aiheena niin laaja, että siitä voisi tehdä useammankin tutkimuksen. Ensinnäkin tulevaisuuden näkymistä voisi tehdä sellaisen selvityksen, että millä aikavälillä RFID-teknologia tulee näkymään päivittäistavarakaupassa Suomessa. Tutkimus voisi esittää näkyvät vuosi vuodelta, eli minä vuonna tekniikkaa kokeillaan kuljetuksessa, minä vuonna tuotteissa jne. Lisäksi RFID:n kokonaiskustannusarvio erilaisissa myymälöissä ja arvio siitä, milloin teknologia on maksanut itsensä takaisin, olisivat myös hyviä jatkotutkimusaiheita.

Mielenkiintoinen tutkimus olisi myös Suomen päivittäistavarakaupan tulevaisuuskuvioiden välitarkastus. Tutkimusvuodet voisivat olla esim. 2018-2020. Osa tässä tutkimuksessa esitetyistä visioista on mahdollisesti toteutunut - ainakin osia niistä. Tutkimuksen perusteella uskon ensimmäisenä itsepalvelukassojen ja elektronisten hintaetikettien lyövän itsensä suomalaisen päivittäistavarakauppaan.

Päivittäistavarakauppa on aiheeltaan mielenkiintoinen ja ainakin lähes jokaista koskettava. Ruokaa tulemme tarvitsemaan nyt ja tulevaisuudessa. 20 vuotta ei ole loppujen lopuksi kovin pitkä aika - ilman mittavia ympäristökatastrofeja tai luonnonmullistuksia ei näytä siltä, että maailma tai päivittäistavarakauppa on vuonna 2030 merkittävästi erilainen kuin nykyisin. Jos ajassa hypättäisiin 20 vuotta suoraan eteenpäin, saattaisi muutos olla järkyttävä. Kuitenkin muutokset tapahtuvat perinteisesti vähitellen, jolloin ihmiset ehtivät niihin sopeutua. Kun palaamme ajassa taaksepäin, huomaamme, ettei maailma ole kaikilta osilta kovin erilainen. Teknologia kehittyy jatkuvasti - 20 vuotta sitten kännyköitä ei ollut kovin monella, nykyisin jo lapset käyttävät kännykkää päivittäin. Tämän päivän ihmiset eivät tulisi toimeen ilman matkapuhelinta. Matkapuhelimien terveysvaikutteisuutta tutkitaan jatkuvasti. Yhteiskunta muuttuisi merkittävästi, mikäli kännykät kiellettäisiin kokonaan. Päivittäistavarakaupan tulevaisuudestakin jäisi merkittävä kehitys tapahtumatta.



## Lähteet

## Kirjallisuus:

Anttila, P. 2007. Kaupan arvoketjun sähköinen tulevaisuus, artikkeli lehdestä *Systeemityö* 1/2007, sivut 18-20.

Eskola, J. & Suoranta, J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Osuuskunta Vastapaino.

Finne, S. & Kokkonen, T. 2005. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju - Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. Juva WSOYpro.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo WSOY

Haanpää, L. 2009. Vastuullinen kuluttajuus ja ympäristömyötäisyys kulutusasenteissa, kirjasta *Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirjoja 5*. Tampereen Yliopistopaino Oy.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2006. Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Otavan kirjapaino Oy Keuruu.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. 1., painos. WSOY oppimateriaalit Helsinki.

Heinimäki, H., Santasalo T. & Skogster P. 2006. Kauppa tänään - kauppa yhteiskunnassa., julkaisusta *Kauppa 2010, Päivittäistavarakauppa ry*. Edita Prima Oy Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu.

Juntunen, K. 2007. Päivittäistavarakaupan kilpailussa menestyminen vuosina 1996-2005 - K-ryhmä versus S-ryhmä. Pro gradu-tutkielma Tampereen yliopisto.

Jokinen, L. & Kirveennummi, A. 2009. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa -ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia, teoksesta *Kaupasta kaikille*. Tampereen yliopistopaino.

Järvinen, T. 2005. Hybridimedia personoidun ja tuotekohtaisen elintarviketiedon välittäjänä. VTT-tietotekniikka.

Kamppinen, M., Malaska, P. & Kuusi, O. 2003. Tulevaisuudentutkimuksen peruskäsitteet, kirjasta *Tulevaisuuden tutkimus -perusteet ja sovellus*. 2. uudistettu painos. Tammer-Paino Oy Tampere.

Kamppinen, M. 2001. Tulevat ajat ja teknologia - esseitä elämänrytmistä. Vammalan Kirjapaino Oy.

Kirveennummi, A. & Saarimaa, R. & Mäkelä, J. 2008. Syödään leväpullia pimeässä - tähtikartastoja suomalaisten ruoan kulutukseen vuonna 2030. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen julkaisuja.

Koistinen, K. 2009. Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja - päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen, teoksesta *Kaupasta kaikille*. Kuluttajatutkimuksen kirjoja 5. Helsinki.

Koivula, T. 2010. Hitaiden vallankumous. Tulevaisuuden tutkimuksen kehittämiskeskus Turku.

- Korkiasaari, J. & Söderling, I. 2007. Muuttoliike, kirjasta Suomen väestö. 2., uudistettu painos. Tammer-Paino Tampere.
- Kuisma, J. 2009. Vastuullinen kauppa panostaa toimintajärjestelmiensä läpinäkyvyyteen, teoksesta Kaupasta Kaikille. Kuluttajatutkimuksen kirjoja 5. Helsinki.
- Kuusi, O. & Kamppinen, M. 2003. Tulevaisuuden tekeminen, kirjasta Tulevaisuuden tutkimus - perusteet ja sovellukset. 2. uudistettu painos. Toimittaneet Kamppinen, M. & Kuusi, O. & Söderlund S. Tammer-Paino Oy Tampere.
- Lamberg, J. 2009. Kestävää kulutusta luomupiireissä, kirjasta Kulutuksen liikkeet - Kuluttajatutkimuksen vuosikirja. Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Lammi, M. & Raijas A. 2007. Pellolta itsepalvelumyymälöihin - palvelujen muutos suomalaisessa ruokataloudessa.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palveluiden markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Mannermaa, M. 1999 Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. WSOY Porvoo.
- Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. 2., painos. WS Bookwell Oy Porvoo.
- Mitä ruoaksi huomenna? MIRHAMI 2030 - tutkimus- ja kehittämishankkeen lähtökohtia, Joulukuun 2006. Maatalous- ja elintarviketutkimuksen neuvottelukunta.
- Mäki, J. & Niva, M. 2009. Kuluttajat kaupassa, teoksesta Kaupasta kaikille. Tampereen yliopistopaino.
- Nurmela, J. 2003. Onko tieto(tekniikka)yhteiskunta jo täällä vai tulossa? teoksesta Tulevaisuuden tutkimus - perusteet ja sovellus. 2., uudistettu painos. Toimittaneet Kamppinen M., Kuusi O. & Söderlund S. Tammer-Paino Oy Tampere.
- Rubin, A. 2003. Tulevaisuuden tutkimuksen käsitteitä teoksesta Tulevaisuuden tutkimus - perusteet ja sovellus. 2., uudistettu painos. Toimittaneet Kamppinen M., Kuusi O., Söderlund S. Tammer-Paino Oy Tampere.
- Ryynänen, M. & Notkola, V. 2007. Väestönkehitys ja sen ennustaminen - kirjasta Suomen väestö. 2., uudistettu painos. Tammer-Paino Tampere.
- Sakki, J. 2003. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Hakapaino Oy Espoo.
- Santasalo, T. & Koskela K. Vähittäiskauppa Suomessa 2008. 6., uudistettu painos. Erweko Painotuote Oy Helsinki.
- Santasalo, T. 2006. Kaupan asiakas ja ostokäyttäytyminen - kirjasta Kauppa 2010. Edita Prima Oy Helsinki.
- Sipilä, M. 2002. Communications Technologies - the VTT roadmaps. Yliopistopaino Helsinki, lainattu 6.12.2009.
- TNS-Gallup. Ruokatieto 2009.
- Tulkki, K. 2009. Kauppa, yhdyskuntarakenne ja ilmastonmuutos, teoksesta Kaupasta Kaikille. Kuluttajatutkimuksen kirjoja 5. Helsinki.

Vapaavuori, M. & Von Bruun, S. 2003. Miten tutkimme tulevaisuutta? 2., uudistettu painos. Tammer-Paino Oy Tampere.

Vinnari, M. KTM, DI 2010. The Past, Present and Future of Eating Meat in Finland (Lihansyöinti Suomessa - itäkö muutos?).

#### Haastattelut:

Anttila Petri Concept director, Puukilainen Kimmo Senior account manager ja Niinikoski Tapio, Sales director Digia. Ryhmäkeskustelu 19.4.2010.

Cornelissen Jan, elektroniikkamyyjä, Real Future Store. Keskustelu 6.6.2009.

Koivisto Mikko, Palvelumuotoilija Yatta Oy. Henkilökohtainen haastattelu 9.4.2010.

Lehtinen Tapani, osastopäällikkö ja Petrow Jouni, Business Manager Elisa. Ryhmäkeskustelu 11.1.2010.

Markkanen Susanne, Konseptisuunnittelija, konseptitoimisto Mozo. Henkilökohtainen haastattelu 16.5.2009

Markkanen Susanne, Konseptisuunnittelija Mozo. Luento Laureassa, Leppävaara 22.10.2008.

Niemi Matti, toimitusjohtaja HOK-Elanto. Paneelikeskustelu aiheesta ihmisten johtaminen Easyfairs-myyvälämessuilla 18.3.2010

Nikula Kimmo, HOK-Elannon Alepa- ja S-market ketjunjohtaja. Henkilökohtainen haastattelu 15.4.2009.

Muukkonen Paavo, tuotepäällikkö Intermarketing Oy. Henkilökohtainen haastattelu 13.10.2009.

Puustinen Jarmo, myyntijohtaja Crafthouse. Henkilökohtainen haastattelu 12.4.2010

Tapanainen Mikko, Seniorikonsultti Simigroup. Henkilökohtainen haastattelu 4.6.2009.

Tenkanen Salla, myyntipäällikkö ITAB Concept Finland. Keskustelu 18.3.2010 Easyfairs-myyvälämessuilla.

#### Sähköiset lähteet:

Opetushallinnon kotisivut: <http://www.edu.fi>

Fujitsun kotisivut: <http://www.fujitsu.com>, 29.6.2009.

Metro Future Storen kotisivut: <http://www.futurestore.org>.

Ensimmäisen supermarket Piggly Wigglyn kotisivut: [http://www.pigglywiggly.com/about\\_us](http://www.pigglywiggly.com/about_us), 29.11.2009.

RFID-journalin internetsivusto: <http://www.rfidjournal.com/faq/16/49>, 28.10.2009.

RSA Laboratories -internetsivusto: <http://www.rsa.com/rsalabs/node.asp?id=2117>, 6.12.2009.

Slow Cow-juoman kotisivut: [http://www.slowcowdrink.com/slowcow\\_en.asp?no=262](http://www.slowcowdrink.com/slowcow_en.asp?no=262), 9.5.2010).

Stockmannin kotisivut: <http://www.stockmann.fi/portal/fi/herkku/valikoima>, 28.3.2010.)

Survey of innovations. Metro Group, future store initiative. Düsseldorf maaliskuu 2008, 22.3.2010.

Videoleike Future Shop: <http://www.youtube.com/watch?v=oHKcDTY2v7s>, katsottu viimeksi 8.5.2010.

#### Artikkelit:

Tammilehto Pirkko. Kiinnostus ruoan nettikauppaan viriää. Kauppalehti 31.3.2010, sivu 8

Suominen Heli. Kohukirjan julkaissut ranskalainen kassamyymjä: Emme ole robotteja tai laiskoja surkimuksia. Helsingin Sanomat, ulkomaat 27.6.2009.

Kauppinen Perttu. Tutkijat: Suomalainen ruuantuotanto kasvaa". Helsingin Sanomat, kotimaa 11.12.2008.

Laitinen Joonas. Suomalaiset eivät innostu nettiruokakaupoista. [http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2010/01/suomalaiset\\_eivat\\_innostu\\_netiruokakaupoista\\_1397318.html](http://yle.fi/uutiset/teksti/kotimaa/2010/01/suomalaiset_eivat_innostu_netiruokakaupoista_1397318.html), 28.1.2010

Okkonen Katja. Tulevaisuuden kauppa tulee hitaasti. Taloussanomat 13.5.2003, lainattu 12.6.2009

Manninen Jari-Pekka. Asiakkaasta tulee kaupan kassa. Teknologia 21.10.2004, lainattu 24.10.2009

## Kuvaotsikkoluettelo

Kuva 1: Tutkimusprosessin osa-alueet vuosina 2008-2010. ....	9
Kuva 2: Tutkimuksen kohdealueet. ....	10
Kuva 3: Tulkintojen moninkertaisuus (Hirsjärvi 2007, 224). ....	16
Kuva 4: Tutkimusprosessin kuvaaminen aikajanan avulla. ....	20
Kuva 5: Tulevaisuuskuvien luomisprosessi. ....	22
Kuva 6: Päivittäistavarakaupan lukumäärien muutokset Suomessa 1970-2005. ....	49
Kuva 7: Saksalaisen Real Future Storen mainos kännykän käyttämisestä ostosten teossa. ....	56
Kuva 8: Market-median malli kuluttajien yksilöllisten tarpeiden tunnistamiseen. (Koivisto 2010). ....	58
Kuva 9: Suomalaisten ruokailutyyli. (Heinimäki 2006, 150.) ....	63
Kuva 10: Tulevaisuuden kuluttamisen ominaistrendejä. ....	70
Kuva 11: Tulevaisuuden päivittäistavarakaupan tuotevalikoima. ....	75
Kuva 12: Pricer-hintanäyttöjä. Kuva: Tony Sandberg 13.10.2009. ....	81
Kuva 13: Älyvaaka (Kuva: Tony Sandberg 6.6.2009). ....	83
Kuva 14: Teknologisesti yliveritaisen päivittäistavarakaupan swot-analyysi. ....	94
Kuva 15: Teknologiapainotteisen tulevaisuuskuvan kolme päätekijää. ....	95
Kuva 16: Tulevaisuuden teknologisen pt-kaupan pohjapiirustus. ....	96
Kuva 17 Vuoden 2030 päivittäistavarakaupassa myytävän tuotteen vaatimukset. ....	98
Kuva 18: Parhaan tuotevalikoiman omaavan päivittäistavarakaupan swot-analyysi. ....	98
Kuva 19: Trendit ja signaalit hyödyntävän päivittäistavarakaupan swot-analyysi. ....	100
Kuva 20: Mahdollisuuksien ja valintojen päivittäistavarakaupan swot-analyysi. ....	101

## Taulukkoluetelo

Taulukko 1: Päivittäistavarakaupan valikoimien kasvu 1970-2010. (Heinimäki 2006, 20.) ....	29
Taulukko 2: Päivittäistavarakauppa 20 vuotta sitten ja nyt (Tapanainen Mikko, 17.5.2010). .	30
Taulukko 3: Väkiluku ikäkausittain 1950-2100. ....	35
Taulukko 4: Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä koko maassa 1964-2005 (Heinimäki 2006, 18). ....	48
Taulukko 5: Kuinka usein kuluttajat katsovat ravintosisältöselosteen ostospäätösten tehtäessä (Consumers and Nutritional Labeling 2008, 1.) ....	65
Taulukko 6: Nopeimmin kasvavat elintarvike- ja juomatuoterihmät. ....	72
Taulukko 7: RFID vs. EAN (Heinimäki 2006, 135). ....	79
Taulukko 8: Internet-liittymät asukasluokan suhteutettuna heinäkuussa 2000 (Nurmela 2003, 520.) ....	88
Taulukko 9: Muutoksia pt-kaupassa 1990 - 2030. ....	89
Taulukko 10 Haastatteluissa esille nousevia asioita. ....	91

## Liitteet

Liite 1: Tulevaisuuden tutkimuksen käsitteitä.....	118
Liite 2: HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjunjohtaja Kimmo Nikulan haastattelun runko .	120
Liite 3: Haastattelulomake vierailulla Intermarketingissä.....	121
Liite 4: Mikko Tapanaisen arviointi tutkimuksen tulevaisuuskuvista.....	122
Liite 5: Mikko Koiviston haastattelun lomake.....	123
Liite 6: Viivakoodien tuomat edut aliarvioitiin ja kustannukset yliarvioitiin.....	124

## Liite 1: Tulevaisuuden tutkimuksen käsitteitä

Jotta on helpompi määritellä tulevaisuuden tutkimisen perustarkoitus, on syytä tarkastella muutama keskeinen käsite.

**Aikaperspektiivi:** Yksilön tai yhteisön suuntautuminen nykyhetkestä kohti mahdollista tulevaisuuden tilaa tai tapahtumaa. Sen pituus määräytyy siitä tulevaisuuden tilasta, jota kohti kulloinkin suuntaudutaan. Luonnollisesti suuntautuminen voi kohdistua nykyhetkestä myös menneisyyteen päin. (Vapaavuori & Bruun 2003, 315.)

**Aikasarja-analyysi:** Empiiristen eli kokemuseräisten havaintojen tai menetelmien joukko, joilla tarkastellaan tutkittavan kohteen tai ilmiön aikaisempaa kehityskulkua ja vedetään siinä havaittavien tavallisesti matemaattisten tai tilastollisten säännönmukaisuuksien perusteella johtopäätökset kehityksen suunnasta ja laadusta eli aikasarjan jatkumisesta havaintoajanjakson yli. Menetelmä sopii sellaisten aikavälien ennusteiden tekemiseen, joissa säännönmukaisuuksien voidaan olettaa pysyvän muuttumattomana. (Vapaavuori & Bruun 2003, 315.)

**Asiantuntijapaneeli:** Joukko teeman tai ilmiön asiantuntijoita, jotka kootaan yhteen keskustelemaan ja/tai tuottamaan mielipiteistä koostuvaa materiaalia jollain muulla tavalla teema-alueen tulevaisuuden haasteita ja muutoksia koskevia asioita. (Rubin 2003, 888.)

**Delfoi-tekniikka:** Asiantuntijamenetelmä; vaiheittainen strukturoitu tai puolistrukturoitu kyselymenetelmä, jolla ryhmän mielipiteitä jostain määrätystä teema-alueesta tuodaan esille ja jalostetaan tiedoksi. Subjektiviivisten mielipiteiden perusteella muodostetun tiedon katsotaan sisältävän "hiljaista tietoa", joka muodostaa tärkeän osan tulevaisuustiedon perustasta. (Rubin 2003, 889.)

**Heikko signaali:** Yksittäinen ilmiö tai tapahtuma, joka ei sellaisenaan vaikuta tärkeältä tai ole laaja, mutta jolla on tulevaisuuden muodostumisen kannalta tärkeä tai jopa ratkaiseva merkitys. Heikko signaali on ensimmäinen merkki muutoksesta tai se voi olla suuri sysäys, joka muuttaa ratkaisevasti tapahtumien kulkua. Sen merkitystä tapahtuvaan ei voida välttämättä perustella tilastollisesti uskottavalla jatkuvuudella kuten historiallisella aikasarjalla. Heikkojen signaalien tunnistaminen on yksi tulevaisuuden tutkimuksen haastavimmista osa-alueista. (Rubin 2003, 893.)

**Megatrendi:** Kehityksen suuri aalto tai linja, ilmiöiden tunnistettava ja selkeän historian omaava yhtenäinen kokonaisuus, jolla on selkeä kehityssuunta. Megatrendin suuntaa ei voida määritellä pelkästään tarkastelemalla yksittäisiä toimijoita tai tekijöitä, vaan megatrendi on

makrotason ilmiöiden ja tapahtumakuvausten laaja kokonaisuus, joka sisältää useita erilaisia ja jopa toisilleen vastakkaisia alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Silti niitä muodostavalla kokonaisuudella voidaan nähdä oma kehityssuunta, jonka uskotaan usein jatkuvan samansuuntaisesti myös tulevaisuudessa. (Rubin 2003, 895.)

PESTE-analyysi: Yritysfuturologiaan kuuluva menetelmä, jolla selvitetään ilmiön tai organisaation poliittista, ekonomista, sosiaalista, teknistä ja ekologista tilaa ja tulevaisuutta. (Rubin 2003, 897.)

Skenaario: Ajallisesti peräkkäisten, loogisesti etenevien ja perusteltavissa olevien, mahdollisten tulevaisuudenkuvien sarja; tulevaisuudenkuvien avulla esitetty kertomus, joka voidaan ymmärtää tavoitteen saavuttamisen ehtojen tulevaisuuden toiminnalliseksi käsikirjoitukseksi. Skenaario sisältää kuvauksen toimijoista, toiminnoista sekä kuvauksen päätöksenteon ja seurausten tapahtumaketjusta. Tämä tapahtumaketju johtaa nykyhetkestä skenaariolle valittuun päättävään tulevaisuuskuvaan, joka voi olla ydinvisio, strateginen päämäärä tai opportunistinen tavoite. (Rubin. 2003, 899.)

Trendi: Tarkoittaa suuntausta, kehityssuuntaa tai muutoksen kaavaa. Pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta. (Rubin 2003, 902.)

Tulevaisuuspolku: Tarkoittaa mahdollista tapahtumien kulkua johonkin tiettyyn tulevaisuuden tilaan. Toisin sanoen se on päätösten, valintojen ja niiden seuraamusten looginen ja johdonmukainen jatkumo. (Rubin 2003, 904.)



## Liite 2: HOK-Elannon S-market- ja Alepa-ketjunjohtaja Kimmo Nikulan haastattelun runko

Haastattelu

Kimmo Nikula  
HOK-Elannon konttori  
15.4.2009

Käsiteltävät aiheet

Kauppa ennen ja nyt

Myymän lyhyt historia  
Ensimmäiset myymälät  
Myyjät ja palvelu  
Tuotevalikoima ja esillepano

Myymä tänä päivänä

Myymän rakenne ja verkosto  
Palvelu ja henkilöstö  
Tuotteet ja esillepano  
Kassat ja kassapäätteet

Kaupan ja myymälän rakenne vuonna 2030

Myymä

Kaupan rakenne  
Verkosto ja palvelun kattavuus  
Myymän kalusteet

Henkilökunta

Myyjien tehtävät  
Asiakaspalvelu  
Kassat ja kassahenkilöt  
Asiointi myymälässä

Tuotevalikoima ja esillepano

Mitä suomalaiset syövät  
Tuotevalikoima yleisesti  
Pakatut tuotteet  
Irtomyynti  
Viivakoodit

Liite 3: Haastattelulomake vierailulla Intermarketingissä.

Haastattelulomake

Paavo Muukkonen

Intermarketing

13.10.2009

1. Minkälainen tekniikka elektronisissa hintalapuissa on?

---

---

2. Onko nämä yleisessä käytössä pääkaupunkiseudun päivittäistavarakaupoissa 2030?  
Miksi on tai ei ole?

---

---

3. Mitä etuja näistä on?

---

---

4. Hoituisiko ALV-muutoksen kaltainen työ muutamassa minuutissa ja menisikö ajot varmasti perille?

---

---

5. Mitä huonoja puolia näissä on? Ovat ne kalliita? Missä ajassa ne maksavat itsensä takaisin esim. työntuntien säästönä?

---

---

6. Miksi nämä eivät ole vielä laajemmassa käytössä?

---

---

7. Onko näiden siirtäminen helppoa? Myymälöissä muutaman kerran vuodessa tuotteiden paikkoja siirrellään ja vaihdellaan, joten onnistuuko hintaetikettien siirtäminen helposti ja onko sillä merkitystä, kuinka monta kertaa digitaalietiketin paikkaa vaihdetaan?

---

---

8. Keskustelevatko digietiketit suoraan tilaus- ja kassajärjestelmien kanssa?

---

---

9. Muita huomioita

---

---

## Liite 4: Mikko Tapanaisen arviointi tutkimuksen tulevaisuuskuvista

21.5.2010

## Kommentteja tulevaisuuskuviin

## Tulevaisuuskuva 1:

- monet asiat hyvin mahdollisia
- muistettava kuitenkin on, että teknologia ei tule kaikkiin paikkoihin, ihan kustannussyistä
- tekniikka kehittyy kyllä tietotekniikassa, jonka hinta myös halpenee, mutta tietotekniikka tarvitsee tukeen muuta teknologiaa, joka ei halpene
- esimerkiksi älykkäiden hyllyjen tuloa saadaan varmaan odottaa melko kauan
- ihan näin tekniikkapainotteiseen kehitykseen en usko

## Tulevaisuuskuva 2:

- viinit ja lääkkeet tulevat aika lailla varmasti tällä jaksolla ruokakauppoihin
- funktionaaliset ja etniset tuotteet tulevat kasvamaan
- eettinen kuluttaminen on varmaan in tuolla jaksolla
- tällä tulevaisuuskuvalle on paljon toteutumisen mahdollisuuksia

## Tulevaisuuskuva 3:

- liittyy aika lailla edelliseen skeneeseen, tämä ja numero 2 ovat varmaan aika lailla totta jo aikaisemminkin
- toki kun puhutaan 20 vuoden jaksosta, niin sellaiset in-asiat kuten slow food voivat muuttua moneen kertaan tuolla jaksolla
- tekniikan ennustaminen noin pitkälle on helpompaa kuin suurien kulutus- ja arvotrendien, ne voivat muuttua yllättäenkin, esim. vaikka jonkun 9/11/2001 -tyyppisen tapahtuman johdosta

## Tulevaisuuskuva 4:

- yhdistelmä on minustakin todennäköisin suunta
- yksilöllisyys kuluttamisessa ja valinnanvaran kasvu on selkeä suunta tästä eteenpäin

Minusta olet tehnyt hyvää pohjatyötä tulevaisuuskuviin eteen. Mutta tekniikan ennustaminen on helpompaa kuin trendien ja arvomuutosten. Esimerkiksi turvallisuuden merkitys tulee nousemaan kovasti seuraavina vuosina. Miten se näkyy kaupassa ja elintarviketurvallisuudessa? Tekniikassa saattaa tulla jokin merkittävä läpimurto, joka muuttaa kaikkia ratkaisuja. Mutta tulevaisuuskuviin tarkoitushan onkin luoda vain vaihtoehtoja liiketoiminnan suunnittelun pohjaksi.

Liite 5: Mikko Koiviston haastattelun lomake

Haastattelulomake

Mikko Koivisto  
Konseptitoimisto Yatta  
9.4.2010

Minkälaisia kalusteita myymälöissä todennäköisesti on 20 vuoden kuluttua?

Minkälaisia ominaisuuksia kalusteet sisältävät?

Minkälaista teknologiaa on käytössä?

Mitä kuluttajat odottavat miljööltä ja hyllyiltä?

Minkälaiset hyllyt olivat 20 sitten?

Liite 6: Viivakoodien tuomat edut aliarvioitiin ja kustannukset yliarvioitiin.

Samoin voi tapahtua RFID:n suhteen kuin viivakoodien osalta aikaisemmin. RFID:n tuleminen on ajan kysymys.

## GS1 in Europe Barcode business case

- The 1975 barcode business case proved to be too conservative
- Final benefits were double than anticipated
- Final costs were half than anticipated



## GS1 in Europe RFID business case

- The RFID business case could also be too conservative (?)
- Final benefits could also be double than anticipated (?)
- Final costs could also be half than anticipated (?)

