

**Päivittäistavarakaupan tulevaisuus Tornion alueella**  
– kauppiaiden näkökulma

Lapland Sales Academy

Anne Kallijärvi & Jenni Nevala

Kaupan ja kulttuurin toimialan opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi

**TORNIO 2014**

## TIIVISTELMÄ

## LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU, Kaupan ja kulttuurin toimiala

Koulutusohjelma:	Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyön tekijä(t):	Anne Kallijärvi & Jenni Nevala
Opinnäytetyön nimi:	Päivittäistavarakaupan tulevaisuus Tornion alueella – kauppioiden näkökulmasta
Sivuja (joista liitesivuja):	42 (8)
Päiväys:	13.1.2014
Opinnäytetyön ohjaaja:	Marita Wahlroos
<p>Opinnäytetyömme aiheena on pienten päivittäistavarakauppojen tulevaisuus Tornion alueella kauppioiden näkökulmasta. Tavoitteenamme on selvittää millaisia odotuksia, visioita ja kauhuskenaarioita kauppiaille on tulevaisuuden päivittäistavarakaupasta sekä miten päivittäistavarakauppa tulee muuttumaan tulevaisuudessa. Teemme opinnäytetyömme Lapland Sales Academy- hankkeelle.</p> <p>Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme päivittäistavarakaupan historiaa ja sen kehitystä. Käsittelemme myös tulevaisuuden kuluttajaa ja itse tulevaisuutta ja sen erilaisia skenaarioita. Käsittelemme myös tulevaisuuden uudistuksia, niin teknologian kuin palvelun kannalta.</p> <p>Toteutimme tutkimuksen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen ja metodina käytimme teemahaastatteluita. Haastattelimme neljää torniolaista kauppiasta. Haastattelut tehtiin syksyllä 2012.</p> <p>Tuloksena saimme selkeän kuvan kauppioiden odotuksista ja peloista tulevaisuuden suhteen. Suurimmat odotukset liittyivät teknologian ja tietotekniikan kehittymiseen ja lisääntymiseen. Kulutuskäyttäytymisen myös uskottiin muuttuvan trendien ja yleisen tietoisuuden vaikutuksesta. Suurimmiksi kauhuskenaarioiksi kauppiaille nousi sähkön hinnan nousu sekä suurten yritysten ja koulujen lakkauttaminen.</p>	
Asiasanat: päivittäistavarakauppa, kauppa-ala, teknologia, kulutustottumukset, tulevaisuudenodotukset.	

## ABSTRACT

LAPLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Business and Culture

Degree programme:	Bachelor of Business Administration
Authors:	Anne Kallijärvi & Jenni Nevala
Thesis title:	The future of grocery store business in the Tornio area – Grocery store owners' perspective
Pages (of which appendices):	42 (8)
Date:	13.1.2014
Thesis instructor:	Marita Wahlroos
<p>This thesis studies the future of small grocery stores in the Tornio area from the grocery store owners' perspective. The objective of this thesis was to clarify what kinds of expectations, visions and nightmare scenarios grocers have in view of the future of their businesses. Another objective was to find out how the business of grocery stores has changed and how it will change in the future. This thesis is a part of Lapland Sales Academy (LSA) project.</p> <p>The theory of our thesis consists of discussions and analyses of the history and development of grocery store business. We also discuss the characteristics of future consumers and a variety of scenarios for future, including technology and service aspects.</p> <p>The empirical material was collected through qualitative research methods. We used theme interviews that were recorded and transcribed. We interviewed four grocery store owners operating in the Tornio area. The interviews were carried out in the autumn of 2012.</p> <p>As a result of this study, clear views of grocery store owners' expectations and fears about the future of their businesses were revealed. The greatest expectations were related to development and increase of technology and information technology in this business. Consumer behaviors were also believed to be changing due to the impacts of the trends and public awareness. The grocery store owners' greatest nightmare scenarios were related to the rising electricity prices and the closing down of large companies and educational institutions.</p>	
<p>Keywords: grocery store business, grocery store owners, grocer, consumer habits, technology, future prospects</p>	

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tausta .....	5
1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus .....	6
1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut .....	6
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA ENNEN JA NYT.....	8
2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit.....	8
2.2 Päivittäistavarakaupan historiaa.....	10
3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ .....	13
4 TULEVAISUUDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA.....	17
4.1 Kaupan ulottuvuudet .....	17
4.2 Tulevaisuuden uudistuksia .....	21
4.3 Tulevaisuuden kuluttaja ja kulutustrendit .....	22
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	25
5.1 K-market Kirsikka.....	26
5.2 K-market Lohipato .....	27
5.3 K-market Ruokakeskus .....	28
5.4 K-market Ruoka-aitta.....	28
5.5 Tutkimustulosten yhteenveto.....	29
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	30
LÄHTEET .....	33
LIITTEET.....	35

## 1 JOHDANTO

Kaupan ala elää jatkuvassa muutoksessa. Kuluttajat haluavat aina vain enemmän ja enemmän ja kauppojen on pystyttävä vastaamaan alati muuttuviin tarpeisiin. Vielä 60 vuotta sitten kaupankäynti oli hyvin säännösteltyä ja pienimuotoista tähän päivään verrattuna. Kauppojen valikoimat olivat suppeat ja tavaraa ostettiin vain tarpeeseen. Tänä päivänä valikoimat ovat laajat ja ylittävät kuluttajien tarpeet. Tavaroita ostetaan vaikka niitä ei edes välttämättä tarvita.

Tulevaisuuden kaupassa uudet liiketoimintamallit ovat tulossa perinteisten rinnalle ja monikanavaisuus lisääntyy. Asiakaskunnan tarpeiden ja ostokäyttäytymisen muuttumisen vuoksi, yritysten on pystyttävä kehittämään niitä vastaaviksi. Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden asioida silloin kun hänelle itselleen sopii. (Kuusela & Neilimo 2012, 154 – 157.)

### 1.1 Tausta

Opinnäytetyömme aiheena on päivittäistavarakaupan tulevaisuus torniolaisten kauppiaiden silmin. Valitsimme aiheeksi kaupan alan, koska se kiinnostaa meitä ja olemme huomanneet alan kehittyvän ja muuttuvan koko ajan. Työskentelemme kumpikin tavaratalossa ja haaveilemme kauppiaan urasta. Meitä myös kiinnostaa pienten päivittäistavarakauppojen tulevaisuuden näkymät ja se, miten kaupat pitävät puolensa isompia kilpailijoita vastaan. Haastattemme neljää torniolaista kauppiasta. Kaikki kauppiat ovat K-marketin kauppiaita.

Teemme opinnäytetyömme Lapland Sales Academy -hankkeelle (LSA). Lapland Sales Academy on Lapin korkeakoulukonsernin yhteistyöprojekti, jossa on mukana Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu, Rovaniemen ammattikorkeakoulu sekä Lapin yliopiston yhteiskuntatieteiden tiedekunta ja koulutus- ja kehittämispalvelut. LSA:n tavoitteena on kehittää ja tukea myynnin osaamista Lapin alueella. LSA järjestää erilaisia myynnin kehittämiskoulutuksia ja niiden kohderyhmänä ovat pk-yritykset ja niihin osallistuu myös Lapin korkeakoulukonsernin opettajia ja henkilökuntaa. Työmme tavoitteena on antaa tietoa torniolaisista kauppiaista ja heidän tulevaisuuden visioistaan osana koko

Lapin kattavaa tutkimusta päivittäistavarakaupasta. (Lapland Sales Academy, hakupäivä 30.10.2012.)

## 1.2 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Tutkimuksemme tavoitteena on tutkia kauppiaiden visioita ja näkemyksiä tulevaisuuden kaupasta Tornion alueella ja selvittää, miten tulevaisuuden päivittäistavarakauppa muuttuu. Emme käsittele ollenkaan verkkokauppaa, vaan keskitymme ainoastaan pienten päivittäistavarakauppojen tilanteeseen. Toteutamme tutkimuksen haastattelemalla torniolaisia kauppiaita. Tutkimuksessamme etsimme vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä odotuksia ja visioita torniolaisilla kauppiailta on tulevaisuuden päivittäistavarakaupan suhteen ja millaiseksi päivittäistavarakauppa tulee muuttumaan?
- Millaisia kauhuskenaarioita torniolaiset kauppiaat näkevät tulevaisuuden päivittäistavarakaupassa?

## 1.3 Tutkimusmenetelmä ja sen perustelut

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadullisesta tutkimuksesta voidaan todeta, että sen tavoitteena on ennemminkin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todistaa jo olemassa olevia asioita. Kvalitatiivinen tutkimus myös tähtää kohteen kokonaisvaltaiseen laadun, ominaisuuksien ja merkitysten ymmärtämiseen. (Hirsijärvi, Remes & Sarajärvi 2009, 161; Jyväskylän yliopisto, hakupäivä 25.2.2012.)

Laadullista tutkimusta tehdessä aineistoa kerätään yleensä haastattelujen, kyselyjen ja havainnointien avulla. Tämän vuoksi laadullinen tutkimus sopii meidän työhömmä, koska toteutamme tutkimuksemme teemahaastatteluna. Haastatteluista varten sovimme etukäteen aihealueet, jotka toimivat haastattelun runkona. Mietimme myös valmiiksi aihealueisiin sopivia kysymyksiä. Tarkentavia kysymyksiä teemme aina tarvittaessa. Nauhoitamme haastattelut ja litteroimme ne. Litteroinnilla tarkoitetaan tässä tapaukses-

sa nauhoitetun aineiston puhtaaksi kirjoittamista. Vilkan (2005, 98) mukaan laadullisen tutkimusmenetelmän erityispiirteenä voitaisiin todeta, että tutkimuksen tavoitteena ei ole niinkään totuuden löytäminen tutkittavasta aiheesta vaan aiheen tulkinta ja toimintamallien ja arvoitusten ratkaiseminen. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73; KvaliMOTV, hakupäivä 13.11.2013.)

Aineistonkeruumenetelmät voidaan jakaa kolmeen perusryhmään, kyselyt ja haastattelut, havainnointit ja muut aineistonkeruumenetelmät. Kyselyihin ja haastatteluihin sisältyvät lomakehaastattelut, teemahaastattelut ja syvähaastattelut. Havainnointia on kahdenlaista, osallistuvaa havainnointia ja ei osallistuvaa havainnointia. Muihin aineistonkeruumenetelmiin kuuluvat mm. kirjallisuus, esseet, elokuvat ja joukkotiedotusvälineet. Muista aineistonkeruumenetelmistä tulemme käyttämään kirjallisuutta ja dokumentoituja lähteitä. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 73 – 86.)

Meidän työhömmä aineistonkeruumenetelmiksi sopivat parhaiten kyselyt ja haastattelut, koska emme tunne kovin hyvin tutkittavaa asiaa emmekä osaa arvioida etukäteen millaisia vastauksia tulee. Teemahaastattelussa meillä on mahdollisuus esittää tarkentavia lisäkysymyksiä.

## 2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA ENNEN JA NYT

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan elintarvikkeiden, juomien, tupakan ja muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden, kuten pesuaineiden ja paperin, vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakauppoihin luetaan supermarketit, valintamyymälät, laatikkomyymälät, lähikaupat, kyläkaupat, kioskit, elintarvikkeiden erikoiskaupat, huoltoasemamyymälät, myymäläautot, hypermarketit ja tavaratalot. Tavarataloissa ja hypermarketeissa päivittäistavaroiden myyntiosuus vaihtelee, mutta ne luetaan kuitenkin päivittäistavarakaupoiksi, koska niiden liiketoiminta on luonteeltaan enemmän päivittäistavarakauppaan kuin erikoiskauppaan kuuluvaa. (Santasalo & Koskela 2003, 45; Heinimäki 2006, 39.)

### 2.1 Päivittäistavarakaupan myymälätyypit

Päivittäistavarakaupoilla on omat myymälätyypinsä, jotka voidaan jaotella joko pinta-alan tai toimintatavan ja sijainnin mukaan. Pinta-alan mukaan jaotellaan kioskit, valintamyymälät, supermarketit ja hypermarketit. Toimintatavan ja sijainnin mukaan jaotellaan lähikaupat, tavaratalot, kauppahallit, kyläkaupat, huoltoasemamyymälät, myymäläautot ja laatikkomyymälät. (Havumäki & Jaranka 2006, 21 – 23.)

Kioskeiksi luetaan myyntipinta-alaltaan alle 100 neliömetrin myymälät ja niissä myynti tapahtuu joko luukun kautta tai itsepalvelumyymälän tapaan. Esimerkiksi R-kioski on nimensä mukaisesti kioski. Valintamyymälät jaetaan isoihin ja pieniin valintamyymälöihin. Pienet valintamyymälät ovat kooltaan 100 – 199 neliometriä ja isot 200 – 399 neliometriä. Useat valintamyymälät ovat kivijalkamyymälöitä tai laatikkomyymälöitä. Kivijalkamyymälällä tarkoitetaan asuinrakennuksen alimmassa kerroksessa toimivaa liikettä. Valintamyymälöitä ovat esimerkiksi Sale ja Siwa. (Havumäki & Jaranka 2006, 21; Päivittäistavarakauppa 2013, 14.)

Supermarketin myyntipinta-ala on vähintään 400 neliometriä ja supermarketit jaetaan myös isoihin ja pieniin supermarketteihin. Pienet supermarketit ovat kooltaan 400 – 1000 neliometriä ja isot taas yli 1000 neliometriä. Pieniä supermarketteja voidaan kutsua myös pelkiksi marketeiksi. Supermarketeissa elintarvikkeiden osuus valikoimassa on yli puolet myyntipinta-alasta. Supermarketit sijaitsevat hyvien kulkureittien varrella



asuinalueilla, keskustoissa tai niiden ulkopuolilla. Supermarketeiksi luetaan esimerkiksi K-supermarket ja K-market. Hypermarketit ovat kooltaan vähintään 2500 neliometriä ja niissä on monen eri tavararyhmän tuotteita myynnissä. Elintarvikkeiden osuus on alle puolet myyntipinta-alasta. Hypermarketit sijaitsevat liikenteen kannalta helposti saavutettavissa paikoissa. Ne voivat sijaita kauppakeskuksissa tai niiden lähetyvillä tai keskustassa tai ihan sen tuntumassa. Prisma ja K-citymarket ovat hypermarketteja. (Havumäki & Jaranka 2006, 21; Päivittäistavarakauppa 2013, 13.)

Lähikaupalla ei ole vähimmäismyyntipinta-alaa, mutta tavallisesti lähikaupan myyntipinta-ala on alle 400 neliometriä. Lähikauppa sijaitsee usein asuinalueella, kuluttajaa lähellä ja siellä voi helposti asioida myös jalan. Lähikaupoiksi luetaan yleensä valintamyymälät, kyläkaupat ja kioskit. K-market ja Alepa ovat myös lähikauppoja. Laatikkomyymälää voidaan myös kutsua lähikaupaksi, vaikkakin laatikkomyymälästä palvelu puuttuu kokonaan ja se toimii itsepalveluperiaatteella. Laatikkomyymälässä hintataso on alhaisempi ja valikoima on rajattu. Laatikkomyymälöitä ovat esimerkiksi Lidl, Sale ja Siwa. Kyläkauppa sijaitsee pienessä taajamassa tai haja-asutusalueella ja on kooltaan alle 400 neliometriä. Lähikaupan vuosimyynti on enintään kaksi miljoonaa euroa. (Havumäki & Jaranka 2006, 22 – 23; Päivittäistavarakauppa 2013, 14.)

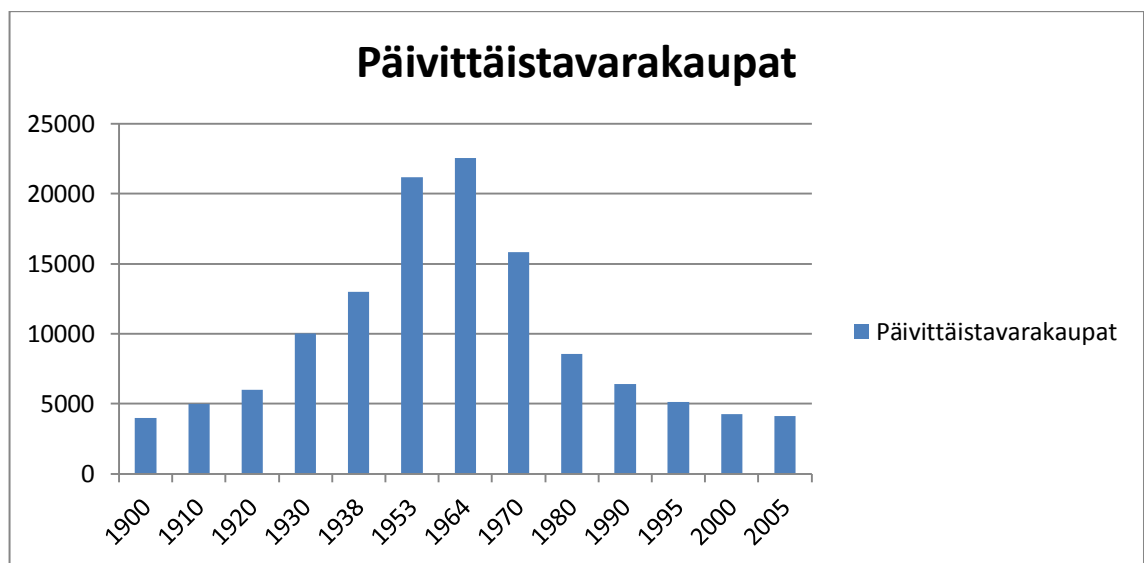
Tavaratalojen myyntipinta-ala on vähintään 2500 neliometriä ja ne voivat sijaita kaupungin ydinkeskustoissa, aluekeskuksissa tai kauppakeskuksissa. Tavarataloissa myydään monen eri tavararyhmän tuotteita ja kaikkien ryhmien osuus jää alle puoleen myyntipinta-alasta. Tavaratalolle tyypillistä on korkea palveluaste ja kassojen sijainti osastoilla. Esimerkiksi Anttila ja Tokmanni ovat tavarataloja. Kauppahallit koostuvat elintarvikkeiden erikoismyymälöistä ja ne sijaitsevat kaupunkien ydinkeskustoissa. Kauppahallit toimivat täysin palveluperiaatteella. (Havumäki & Jaranka 2006, 22; Päivittäistavarakauppa 2013, 13.)

Huoltoasemamyymälällä tarkoitetaan nimensä mukaan myymälää, joka toimii huolto- tai jakeluaseman yhteydessä. Elintarvikkeiden osuus valikoimasta riippuu myymälän pinta-alasta ja muiden myyntiartikkeleiden määrästä. Huoltoasemamyymälät sijaitsevat valtateiden varrella ja asutuskeskuksissa. Nesteoil on yksi esimerkki huoltoasemamyymälästä. Myymäläautot ovat tätä nykyä harvinaisuus ja niiden toiminta on miltei kokonaan lakannut. Myymäläautoon on kerätty valikoima päivittäistavaroita ja auto kiertää

ennalta sovitulla reitillä aikataulun mukaisesti. (Havumäki & Jaranka 2006, 22; Päivittäistavarakauppa 2013, 14.)

## 2.2 Päivittäistavarakaupan historiaa

Tarkastelemme päivittäistavarakaupan kehittymistä Suomessa 1900-luvun alkupuolelta tähän päivään asti. Kaavio 1 selventää päivittäistavarakauppojen lukumäärää Suomessa vuosina 1900 – 2005.



Kaavio 1. Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä Suomessa vuosina 1900 – 2005 (Heinimäki 2006, 18.)

Kaupankäynti oli hyvin säädeltyä vielä 1900-luvun alussa. Kaupankäyntiin vaikuttivat säännöstely, tavarapula sekä korkea inflaatio. Päivittäistavaramyymälöitä oli 5000 kappaletta vuonna 1910 ja vuonna 1938 määrä oli lisääntynyt 13000 kappaleeseen. Myymälät kuitenkin pysyivät miltei muuttumattomina 1930-luvulta 1950-luvun loppupuolelle. Palvelu oli henkilökohtaista ja myyjältä on pyydetty kaikki halutut tuotteet. (Heinimäki 2006, 12 – 18.)

Elintarvikkeiden säännöstely loppui vuonna 1954 ja tämän jälkeen alkoi nopea kaupan kasvuvaihe. Myymälöitä tuli lisää ja koko myymäläverkosto kasvoi ja monipuolistui. Kaupan myynti lisääntyi ja uusia työpaikkoja syntyi. Päivittäistavaramyymälöiden määrä kasvoi aina vuoteen 1964 asti, jolloin määrä saavutti huippunsa ja Suomessa toimi

22 566 myymälää. Tämän jälkeen myymälöiden lukumäärä lähti laskuun ja on laskenut aina tähän päivään asti. Myymälät alkoivat keskittyä enemmän kaupunkeihin ja valintamyymälöiden määrä kasvoi. Ostoskeskuksiin ryhdyttiin myös panostamaan ja ensimmäinen ostoskeskus avattiin Helsingin Munkkivuoreen 1959. (Koistinen, Lammi & Rajas 2009, 12 – 15; Heinimäki 2006, 15.)

Vuoteen 1970 mennessä päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä oli vähentynyt vajaaseen 16000 myymälään, ja vuosikymmenen loppua kohden toiminnassa oli enää alle 10000 myymälää. Pieniä, alle 200 neliön, myymälöitä oli vielä tässä vaiheessa eniten, mutta isompien myymälätyyppien määrä ja myynnin osuus alkoi kasvaa. Kauppojen rakennemuutos oli suurimmillaan 1970-luvulla, kun hypermarkettien rakentaminen alkoi. Ensimmäinen hypermarketti avattiin Espoon leppävaaraan 1971. (Heinimäki 2006, 18; Koistinen ym. 2009, 15 – 19.)

1980-luvulla kauppojen toimintoja tehostettiin ja myymälöiden koko kasvoi. Vuosikymmenen loppuun mennessä päivittäistavaramyymälöitä oli toiminnassa noin 6700 ja hypermarkettien ja supermarkettien määrä miltei tuplaantui. Teknologian kehitys myös näkyi ja EAN-juovakoodien (European Article Number) käyttö yleistyi nopeasti 1980-luvun puolivälissä. EAN-koodi on tuotteen tunnistetieto, joka koostuu tuotteen yksilöivästä numerosta ja numeroa vastaavasta koneellisesti luettavasta merkistä eli viivakoodista. EAN-koodi on käytössä maailmanlaajuisesti. (Koistinen ym. 2009, 15 – 19; Heinimäki 2006, 15; Retail 2008, 207.)

1990-luvulla toiminnan tehostaminen jatkui toimintojen keskittämisen ja ketjuuntumisen muodossa. Kaupankäyntiin vaikutti myös vuosikymmenen alun lama. Suomen liittyessä Euroopan Unioniin vuonna 1995, elintarvikkeiden tuontirajoituksia vapautettiin ja tämä vaikutti positiivisesti kaupan tarjontaan ja hintatasoon. Samalla kilpailu kuitenkin kiristyi ja ketjuuntuminen lisääntyi. Ketjuuntumisella haettiin parempaa liiketaloudellista tulosta, toimintojen tehostamista sekä ketjuun kuuluvien kauppojen toiminnan ohjauksen keskittämistä. Ketjuuntuminen vähensi itse kauppojen keskinäistä kilpailua ja kilpailutilanne syntyi ennemminkin ketjujen välille. SOK, Tradeka, Kesko ja Tuko olivat ensimmäiset kauppaketjut Suomessa. Päivittäistavaramyymälöiden määrä jatkoi edelleen vähentymistään ja vuonna 1995 myymälöitä oli reilu 5100. (Heinimäki 2006, 16 – 18; Koistinen ym. 2009, 15 – 19; Sahiluoma 1997, 8.)

2000-luvulle tultaessa päivittäistavaramyymälöiden määrän vähentyminen on hidastunut ja vuonna 2007 toiminnassa oli vielä 3922 myymälää. Ulkomaiset ketjut ovat myös rantautuneet Suomeen. Lidl aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2002. Kotimaiset ketjut ovat panostaneet kaupan omiin merkkeihinsä ja näin yrittäneet vastata ulkomaisten ketjujen hintakilpailuun. (Koistinen ym. 2009, 20; Santasalo & Koskela 2003, 47.)

Päivittäistavara-kauppa on kehittynyt ja muuttunut suuresti viimeisten vuosikymmenten aikana. Myymälöiden keskikoko on suurentunut ja samalla tuotevalikoima on kasvanut. Myymälät ovat vähentyneet määrällisesti ja palvelun osuus päivittäistavara-kaupassa on pienentynyt. Varsinkin palvelutiskit ovat kadonneet monesta pienestä tai keskisuuresta myymälästä. Toisaalta monet pienet päivittäistavara-kaupat ja erikoiskaupat ovat panostaneet palveluun ja sen laatuun ja täten siitä on tullut heille hyvä kilpailuvaltti. (Santasalo & Koskela 2003, 48.)

### 3 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Kaupan toimintaympäristöön liittyy monia tekijöitä, jotka vaikuttavat itse kaupan toimintaan ja kannattavuuteen. Toimintaympäristön muutokset ja kehitystrendit tuovat kaupalle paljon haasteita, mutta myös uusia mahdollisuuksia. Kaupan toimintaympäristön muutoksissa tärkeimmät tekijät ovat kansainvälistyminen, kuluttajien käyttäytyminen, teknologia ja sen kehitys, yhteiskunnalliset ja taloudelliset rakenteet ja demografiset tekijät. Yhteiskunnallisilla ja taloudellisilla tekijöillä tarkoitetaan esimerkiksi lainsäädäntöä ja talouskasvua ja demografisilla tekijöillä esimerkiksi väestön määrää, perhekokoja ja ikääntymistä. (Havumäki & Jaranka 2006, 24.)

Kansainvälisyys näkyy päivittäistavaraupoissa useilla eri tavoilla. Kauppoihin ostetaan yhä enenevässä määrin tuotteita kansainvälisiltä markkinoilta ja yhä useampi tuote on siten ulkomainen. Tavarantoimittajat kansainvälistyvät ja tuotteet tulevat sekä ulkomaisilta valmistajilta että välittäjiltä. Myös kansainväliset kauppaketjut ovat löytäneen Suomeen. Kansainvälisyys näkyy myös asiakaskunnassa ja työtovereissa, yhä useampi on kotoisin muualta kuin Suomesta. (Havumäki & Jaranka 2006, 25; Retail 2008, 20.)

Kuluttajien käyttäytyminen on myös muuttunut ajan saatossa. Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut monimuotoisemmaksi ja yksilöllisemmäksi. Erilaiset arvot ja elämäntyyli näkyvät kuluttamisessa ja myös osaltaan ohjaavat sitä. Terveystietoisuus ja tuotteiden turvallisuus ovat myös entistä tärkeämpiä kuluttajille. Suuntaus näyttää muutenkin olevan enemmän elämyshakuinen, kuluttajat ostavat enemmän sitä, mistä pitävät kuin mitä tarvitsevat. Kuluttajat odottavat ja haluavat enemmän, eivätkä tyydy vain keskivertoon. (Havumäki & Jaranka 2006, 25 – 26; Retail 2008, 19 – 20.)

Lainsäädäntö vaikuttaa suuresti kauppoihin. Liikeaikalaki on rajoittanut kautta aikain kauppojen aukioloa. Yleisesti ottaen pienet kaupat saavat olla melko vapaasti auki ja suurempien, yli 400 neliön, kauppojen aukioloa on rajoitettu. Pienemmät kaupat saavat etua kevyemmällä rajoituksilla ja sunnuntai aukiololla. Isompien kauppojen aukioloa on rajoitettu sunnuntaisin, lukuun ottamatta kesä- ja joulujän poikkeuksia. Lapin kauppakamari on hakenut kaikille halukkaille torniolaisille kauppoille poikkeusluvan, jonka perusteella kaupat saavat olla auki vuoden jokaisena päivänä. Käytännössä tämä tarkoit-

taa sitä, että kaupat ovat suljettuina vain muutaman päivän vuodessa. (Havumäki & Järnäs 2006, 25 – 26; Retail 2008, 19 – 20; Perämeri 2010, hakupäivä 6.12.2013.)

Kauppojen valikoima pyritään rakentamaan asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden toiveita kuunnellen. Valikoima koostuu kaikista kaupoissa myytävistä tuotteista. Valikoiman suuruuteen vaikuttaa myös itse kauppapaikka ja konsepti. Kaupan myyntipinta-ala määrää myös pitkälti, kuinka paljon tuotteita kauppaan mahtuu. Lähikaupalla ei mitenkään voi olla samanlaista valikoimaa kuin esimerkiksi tavaratalolla. Päivittäistavarakauppojen valikoima on kehittynyt ja kasvanut suuresti sitten 1970-luvun. Taulukosta 1 ilmenee päivittäistavarakaupan valikoiman kasvu vuosina 1970 – 2010. Vuonna 1970 päivittäistavarakaupoissa oli myynnissä 2500 artikkelia eli tuotetta. Vuoteen 2000 mennessä määrä oli kasvanut 8000 tuotteeseen ja vuonna 2010 määrä oli kaksinkertaistunut yhteensä 16000 tuotteeseen. (Retail 2008, 148; Heinimäki 2006, 20.)

Taulukko 1. Päivittäistavarakaupan valikoimien kasvu vuosina 1970 – 2010 (Heinimäki 2006, 20.)

<b>Vuosi</b>	<b>Artikkeleiden määrä</b>
1970	2500
1980	3500
1990	5500
2000	8000
2005	12000
2010	16000

Tietotekniikan kehitys viimeisen 20 vuoden aikana on mahdollistanut kaupan toimintojen automatisoitumista. Monet logistiikan ja varastoinnin prosessit ovat tänä päivänä täysin automatisoituja. Tekniikan kehitys on antanut kaupoille monia keinoja tehostaa omaa toimintaansa ja parantaa kannattavuuttaan. Tekniikan kehitys on myös mahdollistanut automaattiset tilausjärjestelmät joiden avulla on helppo seurata ja ohjata kaupan tavaravirtoja. Tietojärjestelmät ovat helpottaneet tuotteiden tilausta ja myynnin seuranta. Kassajärjestelmät kehittyvät koko ajan ja myymäläinformaatio uudistuu. EAN-koodin tilalle on tulevaisuudessa tulossa mikrosiru, johon voidaan tallentaa hyvin paljon tietoa tuotteen ominaisuuksista, valmistajasta ja muista tekijöistä. Siru mahdollistaa

myös tuotteen skannaamisen kassalla vaikka kassin läpi. (Havumäki & Jaranka 2006, 29.)

Suomen väestön määrä kasvaa koko ajan, mutta kasvu on hidastunut. Väestön määrän kasvuun vaikuttavat maahanmuutto, syntyvyyden kasvu ja kuolleisuuden lasku. Vaikka väestön määrä on kasvanut, kotitalouksien keskikoko on kuitenkin pienentynyt. Kotitalouden muodostavat kaikki ne henkilöt, jotka ruokailevat ja asuvat yhdessä ja käyttävät myös tulojaan yhdessä. Pienten, yhden ja kahden hengen talouksien lukumäärä on kasvanut. Tämä johtuu osaksi väestön rakenteen muutoksista. Väestö ikääntyy ja vanhempien ikäluokkien määrä kasvaa suhteessa enemmän kuin nuorten ikäluokkien. Nuoret ikäluokat myös perustavat perheen myöhemmällä iällä, joka myös vaikuttaa pienten talouksien kasvuun. (Heinimäki 2006, 142 – 147; Havumäki & Jaranka 2006, 24.)

Tilastokeskus tutkii vuosittain väestön jakaumia ja kotitalouksien kokoa. Vuonna 1966 kotitalouksien keskikoko oli 3,34 henkilöä ja viiden vuoden kuluttua se oli laskenut 2,99 henkilöön. Vuonna 1990 kotitalouksien keskikoko oli tippunut noin yhdellä hengellä verrattuna vuoteen 1966. Vuonna 2000 kotitalouden keskikoko oli 2,15 henkeä ja vuonna 2011 keskikoko oli 2,07. Vaikka kotitalouksien keskikoko on pienentynyt, kotitalouksien määrä on kasvanut tasaisesti vuosien saatossa. Kotitalouksien koot vaikuttavat myös päivittäistavarakauppoihin. Kauppojen on otettava yhä enenevissä määrissä huomioon myös pienten kotitalouksien tarpeet ja tottumukset. Kauppa kiinnittää myös markkinoinnissaan ja valikoimissa huomiota kotitalouksien kokoihin. Pienten kotitalouksien tottumukset ja tarpeet ovat erilaisia entä suurissa lapsiperheissä. (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 5.12.2013; Heinimäki 2006, 147.)

Taulukko 2. Kotitalouksien määrä ja keskikoko vuosina 1966 – 2011 (Tilastokeskus 2013, hakupäivä 5.12.2013.)

<b>Vuosi</b>	<b>Kotitalouksien määrä (1 000)</b>	<b>Kotitalouksien keskikoko (hlö)</b>
1966	1 384	3,35
1971	1 495	2,97
1976	1 636	2,77
1981	1 919	2,46
1987	2 082	2,35
1988	2 102	2,32

<b>Vuosi</b>	<b>Kotitalouksien määrä (1 000)</b>	<b>Kotitalouksien kesikoko (hlö)</b>
1989	2 149	2,29
1990	2 171	2,29
1991	2 200	2,27
1992	2 218	2,26
1993	2 243	2,24
1994	2 270	2,22
1995	2 290	2,21
1996	2 310	2,19
1997	2 326	2,18
1998	2 355	2,16
1999	2 365	2,15
2000	2 373	2,15
2001	2 382	2,15
2002	2 397	2,14
2003	2 405	2,14
2004	2 415	2,14
2005	2 435	2,13
2006	2 455	2,12
2007	2 483	2,10
2008	2 513	2,09
2009	2 531	2,08
2010	2 551	2,08
2011	2 571	2,07



## 4 TULEVAISUUDEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA

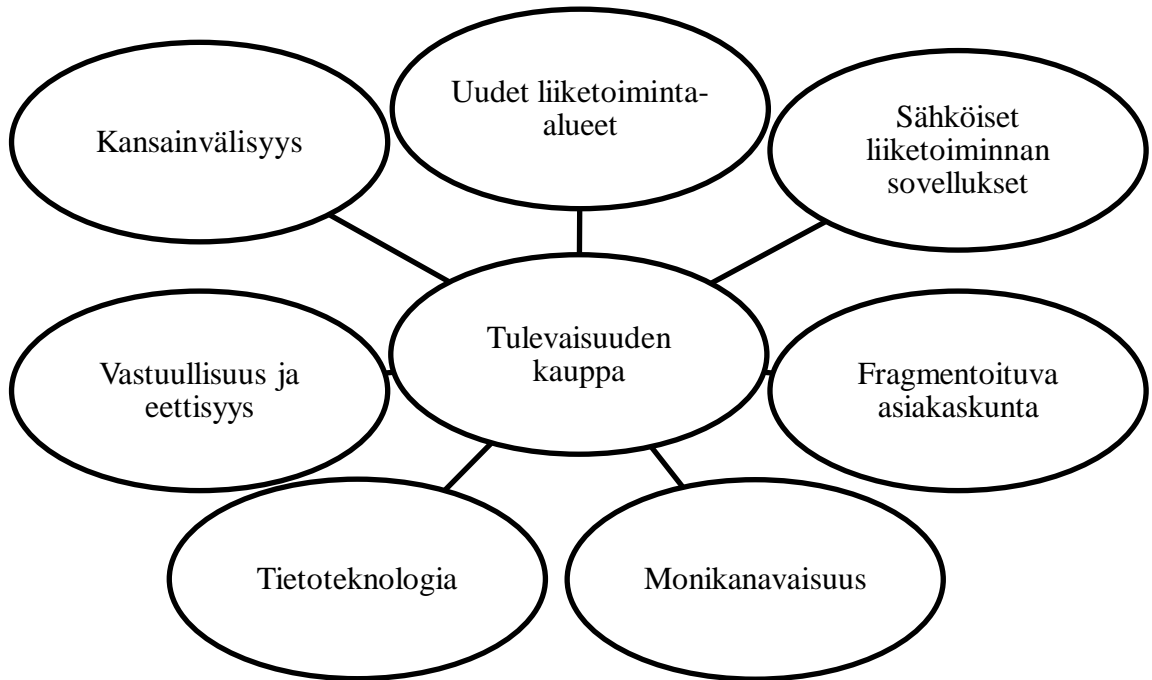
Tulevaisuuden kauppaa on tutkittu paljon. Kuluttajatutkimuskeskus on julkaissut vuonna 2009 teoksen *Kaupasta kaikille*. Teokseen on koottu usean asiantuntijan artikkeleita liittyen kaupan kehitystekijöihin sekä kaupan tulevaisuuteen. Hannu Kuusela ja Kari Neilimo ovat kirjoittaneet kirjan, *Kaupan Strategiaosaaminen*. Kirjassa käsitellään mm. kaupan toimintaympäristöä, asiakkuuksia ja kaupan tulevaisuutta. Aalto-yliopiston hankkeessa, *Aalto Future Store*, tutkitaan kaupan tulevaisuutta ja sen kehityssuuntia. (Koistinen ym. 2009; Kuusela & Neilimo 2010; *Aalto Future Store*, hakupäivä 1.12.2012.)

Tulevaisuutta itsessään on myös tutkittu paljon. Tulevaisuus ei ole ennustamista vaan ennemminkin erilaisten ennusteiden, asiantuntijatietojen ja aikasarjojen muuntamista mahdollisiksi skenaarioiksi tulevaisuudesta. (Mannermaa 1999, 18.)

Kuuselan ja Neilimon (2010, 154) mukaan tulevaisuuden kauppa, *future store*, on jo monella tapaa olemassa. Kaupakonseptit kehittyvät ja muuttuvat vähitellen kaupan laatimien suunnitelmien sekä asiakkaiden vaatimusten mukaisesti. Tulevaisuuden kauppa luodaan itse kaupan suunnitteluryhmissä. Kaikkea ei voi ennustaa, joten osa tulevaisuudesta on visioita ja skenaarioita.

### 4.1 Kaupan ulottuvuudet

Kuuselan ja Neilimon (2010, 155; Kuvio 1) mukaan tulevaisuuden kaupassa on seitsemän erilaista ulottuvuutta: monikanavaisuus, tietoteknologia, vastuullisuus ja eettisyys, kansainvälisyys, uudet liiketoiminta-alueet, sähköisen liiketoiminnan sovellukset ja fragmentoituva asiakaskunta.



Kuvio 1: Tulevaisuuden kauppa (Kuusela & Neilimo 2012, 155.)

Yksi tulevaisuuden kaupan ulottuvuus on monikanavaisuus, joka tarjoaa asiakkaalle vaihtoehtoisia tapoja asioida kaupan kanssa. Vaihtoehtoisia, muita kuin kaupan perinteisiä kanavia ovat esimerkiksi internet ja mobiili. Internetin kautta asiakas voi hakea tietoa ja tehdä ostoksia ja erilaiset matkapuhelimella käytettävät sovellukset ovat myös osa monikanavaisuutta. Monikanavaisuus myös antaa asiakkaalle mahdollisuuden päättää itse omasta asiointiajankohdasta, eikä asiointi ole riippuvainen tietystä paikasta tai ajasta. Hyvänä esimerkkinä monikanavaisuudesta voidaan mainita liikennemyymälät, jotka ovat usein auki ympäri vuorokauden ja tarjoavat niin ravintolapalveluita, ruokakaupan kuin polttonesteetkin. (Kuusela & Neilimo 2010, 157; Kauppa ja palvelut 2013, haku-päivä 23.4.2013.)

Sähköisen liiketoiminnan sovellukset ja tietoteknologia ovat myös tulevaisuuden kaupan ulottuvuuksia. Sähköinen liiketoiminta tulee kaupan palvelutarjonnassa laajasti kaikkiin kaupan toimintoihin ja konsepteihin. Se näkyy jo nykyäänkin liikkeiden kotisivuilla tuote- ja palvelutarjontaluetteloina. Interaktiiviset asiakaspalautteet, asiakasyhteisöt, sähköinen maksaminen sekä sähköiset tilaus- ja varausjärjestelmät tulevat olemaan yhä suuremmassa määrin kaupan ominaispiirteitä sähköisen liiketoiminnan alalla. (Kuusela & Neilimo 2012, 157 – 158; Havumäki & Jaranka 2006, 196.)

Sosiaalinen media, kuten Wikipedia ja Twitter, nousee myös yhdeksi sähköisen liiketoiminnan tärkeäksi tekijäksi. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat voivat esimerkiksi suositella tuotteita, kirjoittaa tuotearvosteluita, kertoa tarjouksista tai keskustella kaupan toiminnan eettisyydestä tai kaupan valikoimasta. (Kuusela & Neilimo 2012, 157 – 158.)

Mobiiliteknologian käyttö tulee yleistymään kaikilla kaupan sähköisen liiketoiminnan alueilla. Maksaminen mobiilisesti eli maksaminen matkapuhelimen välityksellä on mahdollista jo useissa paikoissa. QR-koodit (Quick Responce) ovat myös yleistyneet ja yleistyvät yhä enenevässä määrin. QR-koodin tarkoituksena on suoda asiakkaalle mahdollisuus nopeaan tiedon hankkimiseen. QR-koodeihin on usein koodattu linkki haluttuun internet-osoitteeseen. Koodi luetaan älypuhelimella ja sovellus ohjaa käyttäjän suoraan koodissa olevalle internet-sivulle. Koodin avulla voi saada esimerkiksi lisää tietoa tuotteesta tai linkki voi aukaista reseptin, jossa kyseistä tuotetta käytetään. RFID-teknologiaa (radio frequency identification data) tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa laajemmin kaupan myymälä- ja asiakasprosesseissa sekä hankinnan- ja logistiikan prosesseissa. RFID- teknologia mahdollistaa tuotteiden jäljittämisen ja seurannan. Koodin avulla myös reaaliaikainen varastoseuranta mahdollistuu. Viivakoodijärjestelmä on vielä nykyään yleisemmin käytössä kaupoissa kuin RFID- teknologia. (Kuusela & Neilimo 2012, 157 – 158; Havumäki & Jaranka 2006, 196; Tietoa QR-koodista 2013, hakupäivä 2.5.2013; Retail 2008, 25.)

Kansainvälisyys tulee näkymään tulevaisuuden kaupassa yhä enemmän ja enemmän. Kauppojen konseptit ja osaaminen siirtyvät ulkopuolisille markkinoille, kansainvälisille markkinoille ja ehkä jopa globaaleillekin markkinoille. Kansainväliset kauppayritykset tulevat Suomeen ja samanaikaisesti kotimaiset yritykset laajentavat toimintaansa kansainvälisille markkinoille. Kansainvälistyminen näkyy mm. kauppojen tuotevalikoiman monipuolistumisena ja kansainvälisten tuotteiden osuuden kasvuna. Tulevaisuudessa kauppa myös laajenee tuotteiden kaupasta palvelujen kauppaan. Tavarakaupan ohella suuret kauppayritykset laajentavat liiketoiminta-alueitaan mm. pankki- ja vakuutus toimintoihin, hyvinvointi- ja terveyspalveluihin sekä matkailuliiketoimintaan. Tulevaisuudessa kaupan palvelut vastaavat yhä enemmän ihmisten tarpeita laajemmalla alueella kuin vain tavaroiden kaupassa. Kauppa on yhä enemmän läsnä ihmisten jokapäiväisessä elämässä. (Kuusela & Neilimo 2012, 158 – 159.)

Vastuullisuus nousee myös tärkeäksi osaksi tulevaisuuden kauppaa. Kaupat korostavat liiketoiminnassaan yhä enemmän ja enemmän ympäristö-, sosiaalista- ja taloudellista vastuullisuutta. Kierrätys ja kaupan energiankäytön hallinta liittyvät ympäristövastuullisuuteen. Ympäristöaktiivisuus kaupan omissa toiminnoissa ja kauppojen ympäristöohjelmat ovat myös iso osa ympäristövastuullisuutta. Sosiaalisella vastuullisuudella tarkoitetaan erityisesti kaupparyityksen kykyä huolehtia henkilöstönsä osaamisesta ja sen kehittamisestä pitkällä tähtäimellä. Sosiaalinen vastuu näkyy työtyytyväisyydessä, määrä- ja osa-aikaisen henkilökunnan määrän alenemisessa, työsopimusten jatkumisessa ja koulutuksen lisääntymisessä. Kaupparyityksen kyky pitää yllä sellaista kannattavuutta, jotta se voi huolehtia velvoitteistaan ja toimintojensa kehittämisestä merkitsee taloudellista vastuuta. Käsitteet kaupan yhteiskuntavastuu, vastuullinen kaupparyitystoiminta tai hyvä kaupparyityskansalainen ovat usein käytettyjä termejä tulevaisuuden kaupan vastuullisuudesta. Monet eettiset ja moraaliset toiminnan näkökulmat liittyvät vastuullisuuteen. Usealla kaupparyityksellä on käytössään oma vastuullisuusohjelma, johon kuuluu erinäisiä vastuullisuuden periaatteita ja koodeja. Vastuullisuuden koodeja ovat esimerkiksi naisten syrjinnän kieltäminen, kestävän kehityksen periaatteiden korostaminen sekä lapsityövoiman käytön kieltäminen. Vastuullisen kaupparyityksen voi tunnistaa siitä, että sillä on valikoimassaan Reilun kaupan tuotteita, kestävän kehitys on huomioitu kaupan energiaratkaisuissa ja rakentamisessa, kaupan henkilöstöjohtaminen on hyvää eikä kaupan missään prosesseissa käytetä lapsityövoimaa tai tuhota sademetsiä. Usein edellä mainituista asioista myönnetään sertifikaatti, joka on myös asiakkaiden nähtävillä. (Kuusela & Neilimo 2012, 159 – 161; Retail 2008, 26.)

Yritysvastuullisuus kuuluu myös kaupan vastuullisuuteen. Yritysvastuullisuudessa on neljä tasoa, minimitaso, toinen taso, kolmas taso ja neljäs taso. Minimitaso merkitsee sitä, että vastuulliset ja hyvin johdetut kaupparyitykset noudattavat normien ja sopimusten velvoitteita, lainsäädäntöä sekä hyvän yrityskäytännön periaatteita. Toisella tasolla kaupparyitys haluaa mm. panostaa henkilöstönsä hyvinvointiin ja kehittämiseen. Toimintaan kuuluu esimerkiksi työterveystoimintaan, koulutukseen panostaminen sekä maahanmuuttajien työllistäminen. Kaupparyitysten kyky vastata sidosryhmien odotuksiin määrittää kaupparyitysten vastuullisuuden kolmannella tasolla. Kaupparyitysten johdolta odotetaan kykyä kuunnella ja ymmärtää sekä henkilöstöä, asiakkaita että muita sidosryhmiä. Neljännellä tasolla kaupparyityksen vastuullisuuteen liittyy kilpailukyky ja

kilpailuetu. Omilla toimenpiteillään kauppayritys luo vastuullisuudesta kilpailuedun ja hallitsee riskejä toimimalla vastuullisesti. (Kuusela & Neilimo 2012, 161 – 163.)

#### 4.2 Tulevaisuuden uudistuksia

Tulevaisuuden uutuuksia tekniikan saralla ovat esimerkiksi älykkäät vaa'at, jotka tunnistavat tuotteet automaattisesti niiden muodon ja painon perusteella. Asiakkaiden ei tarvitsisi tietää edes hedelmien nimiä tai muistaa punnitusnumeroa, vaan vaaka tekisi sen asiakkaan puolesta. (Havumäki & Jaranka 2006, 196.)

Elektroniset eli sähköiset hinnannäytöt myös ovat tulevaisuutta. Hintojen muuttaminen tapahtuu keskitetysti taustakoneelta ja uudet hinnat päivittyvät samanaikaisesti sekä hyllyn reunaan että kassajärjestelmään. Sähköiset hinnannäytöt ovat selkeitä ja niistä voi löytää hinnan lisäksi myös tuotetietoutta. Ne vaikuttavat myös asiakaspalvelun laatuun, koska näyttöjen tiedot ovat aina ajan tasalla, joten hintavirheiltä vältytään. Kaupan kannalta sähköiset hinnannäytöt tehostavat toimintaa, koska paperisten hintalappujen kanssa työskentelyä ei enää tarvita. (Havumäki & Jaranka 2006, 196; Ruokakesko Oy 2012, hakupäivä 23.4.2013.)

Itsepalvelukassat ovat jo nyt yleistymässä ja tulevaisuudessa ne tulevat lisääntymään. Itsepalvelukassan käyttö on helppoa, yksinkertaista ja nopeaa. Asiakas lukee itse tavarat viivakoodinlukijalla ja maksaa ne sitten. Itsepalvelukassamalleja on erilaisia. K-citymarket Launee on testannut kahdenlaisia itsepalvelukassoja vuonna 2012. Yhdessä mallissa asiakas suorittaa ostoksensa normaaliin tapaan ja lopuksi skannaa ostamiansa tuotteiden viivakoodit ja sen jälkeen maksaa ostoksensa maksukortilla. Toisessa mallissa asiakas saa kauppaan tullessaan käyttöönsä käsipääteskannerin. Asiakas suorittaa ostoksensa ja skannaa jokaisen tuotteen saman tien. Näin asiakas voi pakata ostoksensa kassiin jo ostoskierroksen aikana. Lopuksi asiakas palauttaa skannerin ja maksaa ostoksensa skannerista saatujen tietojen perusteella maksukortillaan. Itsepalvelukassat säästävät kiireisen ihmisen aikaa. (Havumäki & Jaranka 2006, 196; Keskon aluetiedote, hakupäivä 2.5.2013.)

Itsepalvelukassojen lisäksi on myös kehitelty hidasta kassaa. Aalto-yliopiston pilotti-hanke testattiin K-citymarket Isossa Omenassa syksyllä 2011 ja se sai todella hyvää palautetta asiakkailta. Hitaat kassat ovat suunnattu ihmisille, jolla ei ole kiirettä kassalta pois ja myös niille, joilla asiointi kestää normaalia kauemmin. Hitaat kassat ovat tarkoitettu pääsääntöisesti vanhuksille ja vammaisille, mutta myös muut voivat kassoilla asioida. Kassat mahdollistavat kohderyhmille itsenäisen toiminnan kaupassa, koska kassahenkilö auttaa niin paljon kuin tarvetta on. (Aamulehti 2011, hakupäivä 9.12.2013; Työterveyslaitos 2013, Hakupäivä 9.12.2013.)

#### 4.3 Tulevaisuuden kuluttaja ja kulutustrendit

Tulevaisuudessa arvostetaan yhä enemmän tuotteen alkuperää, tuoreutta, puhtautta ja ympäristöstä huolehtimista. Nautinnot ja elämykset tulevat ohjaamaan kuluttajaa ja yhteisöllisyys tulee näkymään kuluttajan arjessa. Tulevaisuudessa kuluttaja tulee arvostamaan yhä enemmän palvelua ja useat myymälät ovatkin kiinnittäneet enemmän huomiota palvelun laadun kehittämiseen jo nyt. (Merisalo 2010, 69.)

Päivittäistavarakauppa elää jatkuvassa muutoksessa ja tätä muutosta ohjaavat kuluttajat. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut suuresti ajan myötä. Ennen ostokäyttäytymistä ohjasi tarve nykyään sitä ohjaa ennemminkin mielihalu. Ruokaa ei enää osteta siksi, että se on pakollista vaan siksi, että sen avulla halutaan parantaa terveyttä ja elämänlaatua. Kuluttajat myös yhä enenevässä määrin ovat tietoisia siitä, mitä heidän ostamansa tuote sisältää ja missä se on tuotettu. Nykyäänkin on jo huomattavissa kuluttajien kiinnostus tuotteen alkuperää kohtaan ja tulevaisuudessa se tulee näkymään yhä selkeämmin. Lähiruoka on jo nyt saavuttanut suosiotaan ja sen uskotaan tulevaisuudessa olevan entistä suuremmassa suosiossa ja arvossa. Tietoisuus siitä missä ja miten ruoka on tuotettu, lisää tietoa siitä miten puhdasta ja tuoretta ruoka on. Alkuperä, puhtaus ja tuoreus ovat suuria kilpailuetuja ja tulevaisuudessa ne nousevat myös arvostetuiksi trendeiksi. (Merisalo 2010, 40 – 41.)

Terveyden parantaminen ja elämänlaadun kohottaminen näkyy ruoan kuluttamisessa, kuluttajat toivovat yhä enemmän terveystuotteita, pelkästään terveelliset ruoat ei riitä. Pelko sairauksista vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen, kuluttajat valitsevat ostoskoriinsa erilaisia terveyttä edistäviä elintarvikkeita kuten kolesterolia alentavia

rasvoja, maitohappobakteereja sisältäviä, vatsan hyvinvointia parantavia tuotteita. Näiden tuotteiden osuus kauppojen valikoimissa on lisääntynyt ja kauppojen omat tuotemerkit ovat lisänneet terveysvaikutteiset ruoat omiin valikoimiinsa. Terveysvaikutteiden elintarvikkeiden kauppa kasvaa nopeasti jopa 10 prosenttia vuodessa. (Koistinen ym. 2009, 151.)

Luomutuotantoa edistetään kaikkialla maailmassa ja siitä on tullut paljon tunnetumpaa kuin ennen. Suomessa luomuruoan osuus ei kuitenkaan ole kovin suuri elintarvikkeiden kokonaismyynnistä. Useat kuluttajat kuitenkin uskovat, että luomutuotteet ovat puhtaampia, terveellisempiä ja paremman makuisia kuin ”tavalliset” tuotteet. Luomutuotteiden määrä lisääntyy koko ajan, mutta sitä voidaan silti pitää hiukan ylellisempänä, luomutuotteen korkeampi hinta antaa kuluttajalle mielikuvan puhtaudesta ja terveellisyydestä ja aitoudesta. (Koistinen ym. 2009, 151 – 152.)

Kasvava tuoteryhmä on Reilun kaupan tuotteet. Reilu kauppa on kansainvälinen merkijärjestelmä, jonka tavoitteena on vähentää köyhyyttä kehitysmaissa. Kehitysmaiden viljelijät ja työntekijät saavat työstään lainmukaisen palkan, lapsityövoiman käyttö on kielletty. Tällä hetkellä Suomessa Reilun kaupan tuotteita on myynnissä yli 1800 erilaista ja luku tulee luultavasti kasvamaan tulevaisuudessa. Suurin osa kuluttajista tunnistaa Reilun kaupan merkin ja tietävät mitä se tarkoittaa. Reilun kaupan tuotteiden ostamisen suurin tekijä on tieto siitä mitä merkki edustaa ja että kuluttaja voi ostamallaan Reilun kaupan tuotteella auttaa kehitysmaita. Tuotteiden maku ja laatu vaikuttavat suuresti ostopäätökseen. Reilun kaupan tuotteita viljeltäessä otetaan myös huomioon ympäristön hyvinvointi ja tämä on tulevaisuuden kuluttajan nousevia arvoja. (Heinimäki 2006, 113 – 114; Reilu kauppa 2013, Hakupäivä 5.12.2013.)

Nautinnon ja yhteisöllisyyden asema kuluttajien arjessa tulee näkymään valmisruokien suosion laskemisena. Tulevaisuuden kuluttaja arvostaa itse tehtyä ruokaa ja siitä saatua nautintoa ja tunnelmaa. Kiireiseen nykymaailmaan halutaan vastapainoksi rauhallisuutta ja yhdessä olemista. Ruoasta halutaan saada elämyksiä, luodaan uusia ruokia ja jaetaan tietoja muiden saataville. Erilaiset reseptisivustot ja blogit ovat keino jakaa hyviksi koettuja ohjeita muille. Ruoan laitosta ja itse ruoasta tulee perheiden yhteinen harrastus. Erikoiskaupat ja kauppahallit lisäävät kuluttajien toivomaa elämyksellisyyttä ja niiden suosion kasvua voidaankin odottaa tulevaisuudessa. (Merisalo 2010, 84 – 86.)

Tulevaisuuden tutkimuskeskus on julkaissut tutkimuksen suomalaisten ruoan kulutuksesta vuonna 2030. Hanke on toteutettu vuosina 2006 – 2008. Tutkimuksessa esitetään neljä eri skenaariota ruoan kulutuksesta. Runsaudentarviskenaariossa ajatellaan, että kulutusta ohjaa mm. aistielämykset, mielihalut ja hemmottelu. Ekotekoskenaariossa keskitytään luomuviljelyn ja teollisen maatalouden lähentymiseen, valikoimia on supistettu ja mukavuudesta tingitään. Kolmannessa skenaariossa Niukkuus ja Puute arvostetaan itse tekemistä ja perinteistä ruokaa sekä keskitytään ruoan riittävyyteen ja tasarvoiseen saatavuuteen. Teknoelämää on viimeinen skenaario, jossa keskitytään ratkaisemaan ruoan saatavuuden, säilyvyyden ja tuotannon ongelmia. (Kirveennummi & Saarimaa & Mäkelä 2008, hakupäivä 1.11.2013.)



## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Toteutamme tutkimuksen henkilökohtaisina teemahaastatteluina. Haastattelujen kesto vaihtelee puolesta tunnista tuntiin. Henkilökohtaiset haastattelut antavat meille kuitenkin paljon enemmän tietoa kuin pelkät kyselylomakkeet, joten tämän vuoksi valitsemme tutkimusmenetelmäksi teemahaastattelut.

Teemahaastattelussa aihepiiri sovitaan etukäteen ja siinä edetään aiheeseen liittyvien kysymysten tai aihealueiden mukaan. Kuitenkin haastattelu on avointa ja tarkentavia kysymyksiä on helppo esittää. Haastattelussa on kuitenkin myös mahdollista edetä intuitiivisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 76 – 78.)

Aineistoa analysoidessa on tärkeää päättää, mikä on olennaista tutkimuksen kannalta, ja jättää asiaankuulumattomat tiedot pois tutkimuksesta. Aineisto on myös hyvä luokitella teemoittain ja lopuksi kirjoittaa yhteenveto. Meidän on syytä kiinnittää huomiota erityyppisiin huolelliseen ja järjestelmälliseen litterointiin, jotta huomaamme tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. (Tuomi & Sarajärvi 2003, 94.)

Tutkimustamme varten haastattelimme neljää torniolaista K-kauppiasta heidän tulevaisuuden visioistaan ja kauhuskenaarioistaan sekä siitä, miten kauppa ja kaupankäynti ovat muuttuneet eli millaista se on ollut ennen ja miten se toimii nyt. Kaikki haastattelimamme kauppiat ovat K-marketin kauppiaita ja ovat toimineet kauppiaina jo vuosien ajan.

Haastattelimme seuraavia kauppiaita:

- Kimmo Juntti, K-market Kirsikka
- Mari & Onni Mäkelä, K-market Lohipato
- Arto Hietala, K-market Ruokakeskus
- Maritta Jaako, K-market Ruoka-aitta

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna ja nauhoitimme jokaisen haastattelun. Kävimme henkilökohtaisesti tapaamassa haastateltavia kauppiaita heidän omissa kaupoissaan, Olimme varanneet reilusti aikaa jokaiseen haastatteluun.

## 5.1 K-market Kirsikka

Haastattelimme K-market Kirsikan kauppiasta Kimmo Junttia. Juntti on toiminut kauppiana vuodesta 1997 lähtien ja omin sanojensa mukaan kasvanut kaupan takahuoneessa. Juntin mukaan kaupankäynti hänen aloittaessaan oli paljon yksinkertaisempaa ja byrokratia oli vähäistä. Suurimmat muutokset hänen mukaansa ovat olleet tietotekniikan ja erilaisten kaupassa käytettävien järjestelmien lisääntyminen. Energiatehokkuutta ja ympäristöasioista korostetaan nyt myös entistä enemmän. Valikoimat ovat kasvaneet ja palvelutiskit ovat poistuneet suurimmasta osasta K-marketteja. Näin on käynyt myös Kirsikassa. Ojentamispalvelu on vähentynyt ja sitä myötä itsepalvelun osuus on kasvanut. Ennen oli itsenäisiä kauppiaita, jotka toimivat omalla haluamallaan tavalla, mutta tänä päivänä miltei kaikki kauppiat ovat jonkin ketjun jäseniä. Ketjuuntuminen on tuonut mukanaan sekä hyviä että huonoja puolia. Juntin mukaan ketjuuntuminen on mahdollistanut kaupan kehityksen ja helpottanut osaltaan kaupan toimintaa. Ketju hoitaa osan tietyistä toiminnoista keskitetysti kauppiaiden puolesta antaa raamit kaupan toiminnalle. (Liite 1 1(2).)

Tulevaisuuden Juntti näkee valoisana. Hän on laajentanut omaa myymäläänsä, jonka myötä valikoima ja palvelut ovat lisääntyneet. Yleisellä tasolla hän uskoo teknologian jatkavan kehitystään ja uskoo sen myös näkyvän asiakkaille. Juntti odottaa mielenkiinnolla itsepalvelukassojen ja sähköisten hinnannäyttöjen vakiinnuttavan paikkansa myymälämiljöössä. Hän odottaa myös muita uudistuksia teknologian saralla, kuten tuoreusmittareita jotka näyttävät värikoodilla tuotteen tuoreuden, eikä päiväysmerkintöjä näin ollen enää tarvittaisi. Hän uskoo myös energiatehokkuuden ja ympäristöasioiden merkityksen kasvavan yhä edelleen. Juntin mukaan tulevaisuudessa trendit tulevat olemaan lähiruoka ja terveystietoisuus. Myyjien roolit tulevat myös muuttumaan ja Juntti luulee, että myyjät erikoistuvat tiettyihin asioihin, kuten ravintotaitajiksi. Myyjät voivat määrällisesti vähentyä, mutta palvelun tarve tulee lisääntymään väestön ikääntyessä. (Liite 1 1-2(2).)

Juntti mielestä tulevaisuuden kauhuskenarioita ovat energiakriisi, työmarkkinoiden epävakaisuus ja kauppojen ja ketjujen myynti ulkomaisille yhtiöille. Energiakriisillä

Juntti tarkoittaa sähkönhinnan suurta nousua, joka vaikuttaisi suuresti kaupan toimintaan. (Liite 1 2(2).)

## 5.2 K-market Lohipato

K-market Lohipadon kauppias Onni Mäkelä on pyörittänyt kauppaa vaimonsa Marin kanssa kymmenen vuotta, joista kahdeksan vuotta Lohipadossa. Mäkelöiden aloittaessa kaupassa ei ollut automaattitilausjärjestelmää vaan kaikki tilattiin itse. Myös muu tietoteknologia alkoi kehittyä heidän kauppiasuransa alkuaikoina. Teollisesti pakattujen lihojen määrä oli huomattavasti pienempi kuin nyt. Lihat ja juustot pakattiin pitkälti itse kaupassa. Palvelutiskeistä on luovuttu ja tilalle on tullut valmisruokia ja tuotteita jotka säilyvät pidempään. Tämän päivän kaupassa langattomuus, automaattitilaukset ja muu tietotekniikka ovat arkipäivää. Nämä kaikki helpottavat kauppiaiden työtä, koska esimerkiksi raporttien saatavuus sekä myynnin ja hävikin seuranta on helpompaa. Erilaisien järjestelmien myötä suunnitelmallisuus ja seuranta ovat lisääntyneet. Mäkelöiden mukaan energiatehokkuus ja kierrätys ovat tämän päivän juttu. Tämän päivän trendeiksi Mäkelöiden mukaan on noussut itsestä ja ruokavaliosta huolehtiminen. Hyvänä esimerkkinä tästä on karppaus, joka suosii matalahiilihydraattisia ja proteiinipitoisia tuotteita. (Liite 2 1(2).)

Tulevaisuudessa Mäkelät uskovat lähiruoan ja lisääaineettomien ruokien suosion kasvuun. Myymälöiden valikoimat tulevat vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita ja toiveita, tämän myötä valikoima tulee laajenemaan. Mäkelät uskovat, että palvelun luonne tulee muuttumaan enemmän ohjaavaan suuntaan, jossa myyjien tuotetietous tulee korostumaan. Mäkelät luottavat tietotekniikan kehittymiseen ja tämän myötä myös itsepalvelukassojen sekä sähköisten hinnannäyttöjen löytävän tiensä myös pienempiin myymälöihin. (Liite 2 2(2).)

Mäkelöiden pelot liittyvät alueen työpaikkojen ja koulujen loppumiseen. Jos esimerkiksi Outokumpu, alueen suurin työllistäjä, lopettaa toimintansa, tuhansilta ihmisiltä loppuu työ ja täten ostovoima vähenee. Tämä vaikuttaisi epäsuotuisasti kaupan kannattavuuteen. (Liite 2 2(2).)

### 5.3 K-market Ruokakeskus

K-market Ruokakeskuksen kauppiaas Arto Hietala on ollut kauppiaina yhdeksän vuotta. Hietalan mielestä kauppa ja kaupankäynti ovat muuttuneet kokonaisvaltaisesti. Kilpailu on kiristynyt uusien kauppapaikkojen syntyessä. Tilauksiin on tullut muutoksia automaattitilausjärjestelmien myötä. Myynnillisesti pakasteiden osuus on lisääntynyt. Palvelutiskien poistuminen on arkipäivää pienten myymälöiden toiminnassa. (Liite 3.)

Hietalan mielestä tulevaisuudessa nettikauppojen suosio tulee entisestään kasvamaan ja sosiaalisen median merkitys korostumaan. Sosiaalista mediaa tullaan käyttämään tiedon lähteenä sekä hyvässä, että pahassa. Hietala uskoo rfid- koodien, sähköisten hinnannäytöjen ja itsepalvelukassojen olevan tulevaisuudessa kaikkien saatavilla. Hietala luulee tuotevalikoiman pienenevän, mutta uskoo, että einesten ja pakasteiden osuus valikoimasta tulee lisääntymään. Ruoka-aineallergiat ovat olleet kasvussa ja tulevat kasvamaan edelleen joka vaikuttaa myös valikoimaan. Reilukaupan tuotteet tulevat Hietalan mukaan lisääntymään ja niiden arvostus nousemaan, toisaalta taas kotimaisiakin tuotteita tullaan suosimaan yhä enenevässä määrin. (Liite 3.)

Hietalan mukaan väestön vanheneminen, opiskelupaikkojen ja tätä myötä opiskelijoiden määrän väheneminen ovat isku kaupan kannattavuudelle. Myös työpaikkojen väheneminen pelottaa Hietalaa, koska sekin vaikuttaa kaupankäyntiin. (Liite 3.)

### 5.4 K-market Ruoka-aitta

K-market Ruoka-aitan kauppiaaspariskunta Markus ja Maritta Jaako ovat toimineet 25 vuoden ajan kauppiaina. Haastattelimme Maritta Jaakoa. Heidän kauppiaasuransa aikana kauppa on kokenut monenlaisia mullistuksia. Jaako on huomannut kuluttajien muuttuneen yhä enemmän kokeilunhaluisimmaksi. Hän uskoo, että tähän on vaikuttanut ruokaohjelmien laaja kirjo ja niiden suosion nousu. Vielä 20 vuotta sitten myymälöiden aukioloajat olivat lyhemmät ja myyjiä enemmän, nykyään asia on päinvastoin. Asiakaspalvelu on muuttunut lähinnä neuvonnaksi palvelutiskeistä luopumisen myötä. Tilauksikäytännössä ja kassajärjestelmässä on tapahtunut suuria muutoksia teknologian kehityksen myötä.

tymisen myötä. Automaattitilausjärjestelmät ovat olleet käytössä jo jonkin aikaa ja tätä myöten tuotteiden määrien hallinnoiminen on parantunut ja helpottunut. (Liite 4 1(2).)

Jaako näkee tulevaisuudessa korttimaksujen lisääntymisen ja käteisen käytön taas vähenvän tai jopa loppuvan kokonaan. Teknologia tulee kehittymään ja paranemaan entisestään, mutta kuitenkin Jaako ei usko rfid- koodien olevan käytössä vielä kymmenen vuoden päästä, Hän kuitenkin uskoo itsepalvelukassoihin ja niiden yleistymiseen. Jaako uskoo pienien myymälöiden pysyvyyteen, mutta luulee, että henkilökunnan määrä tulee vähenemään. Einekset, kotimaisuus, Reilunkaupan tuotteet ja luomuruoka tulevat lisääntymään ja näin ollen valikoima kasvaa myös niiden myötä. Valikoiman kasvaessa työntekijöillä on oltava enemmän tuotetietoutta ja heidän on osattava kertoa asiakkaille tarvittavat tiedot tuotteista. Tavarantoimitus ja sen häiriöt, sähkön hinnannousu ja kauppioiden poistuminen ovat Jaakon suurimmat kauhukuvat.

(Liite 4 1-2(2).)

## 5.5 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastattelemillamme kauppiaille on pitkälti samansuuntaiset odotukset tulevaisuuden suhteen. Teknologia on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana ja kauppiat odottavat sen muuttuvan ja kehittyvän yhä edelleen. He odottavat uusia uudistuksia teknologian saralla, kuten sähköisiä hinnannäyttöjä ja itsepalvelukassoja. Kauppiat uskovat trendien ohjaavan asiakkaiden kulutustottumuksia ja tämä myötä tuotevalikoiman uudistuksia. Myös myyjien tuotetietous tulee korostumaan entisestään.

Kauppioiden kauhuskenaariot liittyvät teollisuusyritysten vähenemiseen ja koulujen lakkauttamiseen. Sähköhinnannousu nousi yhdeksi suurimmaksi peloksi.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kauppiaiden tulevaisuuden odotukset ja visiot liittyvät lähinnä teknologian ja tietotekniikan kehittymiseen ja lisääntymiseen sekä myyjien roolien ja sitä kautta palvelun muuttumiseen. Kauppiat uskovat myös kuluttajien käyttäytymisen muuttuvan. Kulutuskäyttäytymisen muutokseen vaikuttavat mm. nettikauppa, trendit ja terveystietoisuus.

Teknologian muuttuminen tulee kauppiaiden mielestä näkymään itse myymälässä sekä kaupan toiminnassa. Myymälään odotetaan tulevan mm. sähköisiä hinnannäyttöjä sekä itsepalvelukassoja. Sähköiset hinnannäytöt korvaavat paperiset hyllynreunusetiketit, ne päivittyvät langattomasti, ovat siistejä ja selkeitä ja pysyvät paremmin paikallaan verrattuna paperisiin etiketteihin. Tuotteiden hinnat muuttuvat jatkuvasti ja uusien hyllynreunusetikettien esillepano on aikaa vievää. Hyllynreunaan saattaa jäädä väärää lappuja tai lappuja ei aina muisteta vaihtaa. Asiakkaalle voi jäädä tällöin negatiivinen mielikuva kaupan toiminnasta, koska hinnat eivät ole samat kassalla kuin hyllynreunassa. Sähköiset hinnannäytöt mahdollistavat hintojen oikeellisuuden ja tulevat aina olemaan samat sekä kassalla että hyllynreunassa. Näin ollen myyjien työ helpottuu ja asiakkaan mielikuva paranee. Mielestämme nämä uudistukset toteutuessaan olisivat todella hyviä sekä asiakkaan että kaupan kannalta, koska juuri hintavirheiltä välttyttäisiin, eikä asiakkaan tarvitsisi itse olla niin valppaana hintojen suhteen.

Itsepalvelukassojen odotetaan lisääntyvän myös Suomessa. Muutamassa paikassa eteläisessä Suomessa on kokeiltu kassoja ja niistä on tullut positiivista palautetta. Ruotsissa itsepalvelukassat ovat olleet käytössä jo useamman vuoden ajan. Itsepalvelukassat nopeuttavat kaupassa käyntiä varsinkin silloin, kun ostoksia on vähän. Itsepalvelukassat mahdollistavat nopean asioinnin, kun voi omatoimisesti ottaa tuotteista hinnan ja maksaa maksukortilla tai käteisellä. Mielestämme itsepalvelukassojen tuleminen jokaiseen kauppaan olisi todella hyvä asia, koska se nopeuttaisi ja helpottaisi asiointia juuri muuttaman ostoksen kanssa. Mielestämme kuitenkin tavallisiakin kassahenkilöitä tarvitaan auttamaan ja opastamaan asiakkaita, koska joskus kaupan kassa voi olla ainut kontakti ulkopuoliseen maailmaan päivän aikana.

Myyjien rooliin odotetaan tulevan muutoksia teknologian muutosten ja itsepalvelukassojen tulon myötä. Myyjillä on tällä hetkellä laaja-alainen tuotetietous, he tietävät kai-

kesta jonkun verran ja palvelu on lähinnä ohjaavaa. Tulevaisuudessa myyjien tuotetietous tulee syventymään yksittäisiin tuoteryhmiin ja heistä tulee tietyn tuoteryhmän tai palvelun erikoistaitajia. Vaikka henkilökunta myymälässä tulee mahdollisesti väheneään teknologian ja itsepalvelukassojen lisääntymisen vuoksi, palvelu ei tule kuitenkaan heikentymään vaan muuttumaan henkilökohtaisemmaksi, neuvonantavammaksi ja ohjaavammaksi. Myyjien olisikin todella hyödyllistä osallistua erilaisiin koulutuksiin ja seminaareihin, jotta he osaisivat neuvoa asiakasta tilanteessa kuin tilanteessa. Joissain paikoissa toisen osaston työntekijät järjestävät tietoiskuja tietyistä tuotteista muille. Mielestämme tämä on todella hienoa, koska näin ollen myös se hiljainen tieto siirtyy muille ja myyjien tuotetuntemus kasvaa. Käytäntö olisikin hyvä ottaa käyttöön niin isoissa kuin pienissä kaupoissa.

Hetkellisiä muutoksia päivittäistavarakaupan valikoimassa on jo nyt jatkuvasti, näitä muutoksia monesti ohjaavat ruokatrendit. Tämän hetkisiin ruokatrendeihin kuuluvat mm. karppaus, jossa suositaan vähähiilihydraattipitoisia ruokia. Karppaus-ilmiön vuoksi esimerkiksi voin kysyntä nousi räjähdysmäisesti ja se jopa loppui kaupoista. Myös proteiinirahkojen ja -patukoiden suosio on lisääntynyt ja monen kaupan valikoimissa niiden osuus on myös kasvanut. Seuraavaksi nousevaksi trendiksi kauppiaat odottavat lähiruokaa ja kotimaisuutta.

Kuluttajat ovat yhä enemmän tietoisia ruoan laadusta, tuotantopaikasta ja sen sisältämistä aineista ja näiden asioiden vuoksi he luottavat kotimaiseen ja lähellä tuotettuun ruokaan. Luomuruoka tulee säilyttämään asemansa, eikä sen kysynnän uskota suuresti nousevan. Monen kaupan hyllyiltä löytyykin lähellä tuotettua ja luomua. K-marketeissa on hyllynreunuksissa korottajat, jos tuote on lähellä tuotettua. Hyllynreunuskorottaja nimensä mukaisesti nostaa tuotteen enemmän esille ja korostaa tuotetta. Tämä on mielestämme hyvä asia, koska aina ei voi tietää mitkä kaikki ovat paikallisia tuotteita. Luomutuotteiden määrä on myös kasvanut kaupoissa. Vaikkakaan kauppiaat eivät usko luomun kysynnän räjähdysmäiseen kasvuun, me uskomme, että kun luomu-tuotteita tulee lisää, niin useammin juuri se luomu-tuote sinne kärryyn nostetaan sen tavallisen sijaan.

Kauppiaiden päällimmäisiksi kauhuskenaarioiksi nousi sähkönhinnan nousu, oman alueen opiskelupaikkojen- sekä työpaikkojen väheneminen. Kauppiaat myös miettivät mi-

ten kävisi, jos suuret teollisuusyritykset tai kauppaketjut kuten Kesko loppuisivat tai ne myytäisiin ulkomaille.

Myymälöissä on paljon erilaisia laitteita ja kalusteita, jotka toimivat sähköllä. Sähköhinnan radikaalisella nousulla olisi suuri vaikutus myymälöiden tulevaisuuteen. Osa myymälöistä voisi jopa joutua lopettamaan toimintansa liian suurten menojen vuoksi. Kaupoissa on siirrytty yhä enemmän ja enemmän energiatehokkaisiin ja vähemmän sähköä kuluttaviin kalusteisiin. Laiterikot ovat myös aina iso meno kauppiaiden pussista.

Suurten teollisuusyritysten ja tehtaiden loppuminen tai myyminen tarkoittaisi sitä että työpaikat vähenisivät ja mahdollisesti työntekijät siirtyisivät työpaikkojen perässä muualle. Tämä vaikuttaisi myös päivittäistavara-kauppoihin epäsuotuisasti, koska ostovoima ja ostokunta vähenisivät ja osa päivittäistavara-kaupoista voisi joutua lopettamaan toimintansa kannattamattomuuden vuoksi. Käytännössä tämä tarkoittaisi Tornion alueella terästehdas Outokummun loppumista. Tehdas työllistää tuhansia paikallisia joko suoraan tai alihankkijoiden kautta. Mikäli tehdas lopettaisi toimintansa, moni jäisi työttömäksi ja näin ollen kauppaan ei enää kannettaisi rahaa yhtäläillä kuin ennen. Itse asiassa tehtaan loppuminen olisi suuri isku koko Tornion talouselämälle.

Kauppaketjujen, tässä tapauksessa Keskon, myyminen ulkomaille, muuttaisi kauppiaiden asemaa, voisi jopa olla, ettei kauppiaita enää tarvittaisi vaan myymäläpäälliköt tulisivat kauppiaiden tilalle. Ketju tekisi yksin päätökset eikä kauppiaille olisi enää ollenkaan päätäntävaltaa. Ketjujen myyminen ja kauppiaiden poistuminen olisi mielestämme todella huono asia, koska kauppias antaa kuitenkin kaupalle kasvot. K-marketin mainoksessa sanotaan, että *"kauppias hoitaa homman"* ja näinhän sen kuuluukin olla nyt ja tulevaisuudessa.

Tulevaisuuttahan ei kukaan voi tarkalleen ennustaa, mutta me toivomme, että uudistuksia tulee niin teknologian kuin tuotteidenkin saralla. Vaikka uudistukset voivat viedä työpaikkoja, uskomme kuitenkin, että palvelua tarvitaan aina. Tulevaisuudessa ehkä enemmänkin, koska väestö vanhenee ja osa ihmisistä on vain niin uusavuttomia, että tulee tarvitsemaan apua.



## LÄHTEET

- Aalto Future Store 2012. Hakupäivä 1.12.2012  
<<http://www.aaltofuturestore.fi/>>
- Aamulehti 2011. Supermarket avasi hitaan kassan – jonottajat istuvat nojatuoleissa. Hakupäivä 9.12.2013  
<[http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194699544723/artikkeli/supermarket+avasi+hitan+kassan+jonottajat+istuvat+nojatuoleissa.html](http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194699544723/artikkeli/supermarket+avasi+hitaan+kassan+jonottajat+istuvat+nojatuoleissa.html)>
- Havumäki, Heidi & Jaranka Eila 2006. Kauppa – Toiminnan suunnittelusta markkinointiin. Keuruu: Otava.
- Heinimäki, Heikki 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY.
- Hirsijärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Jyväskylän yliopisto 2012. Laadullinen tutkimus. Hakupäivä 24.2.2012  
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>>
- Kauppa ja palvelut - Monikanavainen asiointi 2013. Hakupäivä 23.4.2013  
<<http://www.logica.fi/we-work-in/retail/multichannel-contact/>>
- Keskon aluetiedote 2012. K-citymarket Launeella testataan itsepalvelukassoja. Hakupäivä 2.5.2013.  
<<http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Aluetiedotteet/Kaakkois-Suomi/2012/K-citymarket-Launeella-testataan-itsepalvelukassoja-/>>
- Kirveenummi, Anna & Saarimaa, Riikka & Mäkelä, Johanna 2008. Syödään leväpullia pimeässä. Hakupäivä 1.11.2013.  
<<http://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/Documents/syodaan-levapullia-pimeassa.pdf>>
- Koistinen, Katri & Lammi, Minna & Raijas, Anu 2009. Kaupasta kaikille. Tampere: Tampereen Yliopistopaino.
- Kuusela, Hannu & Neilimo, Kari 2012. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.
- KvaliMOTV 2013. Hakupäivä 13.11.2013  
<[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)>
- Lapland Sales Academy 2012. Hakupäivä 30.10.2012  
<<http://www.laplandsalesacademy.com/>>
- Mannermaa, Mika 1999. Tulevaisuuden hallinta - skenaariot strategiatyöskentelyssä. Porvoo: WSOY.
- Merisalo, Riikka 2010. Me teemme huomisen - Visio 2025. Pori: Punda Oy
- Perämeri 2010. Rajakaupat saavat pitää laajat aukioloajat. Hakupäivä 6.12.2013  
<[http://yle.fi/uutiset/rajakaupat\\_saavat\\_pitaa\\_laajat\\_aukioloajat/5695076](http://yle.fi/uutiset/rajakaupat_saavat_pitaa_laajat_aukioloajat/5695076)>
- Reilukauppa 2013. Reilun kaupan tuotteet. Hakupäivä 5.12.2013  
<<http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/>>
- Retail 2008. Retail – Kaupan työt ja toiminta. Toim. Rämö, Satu. Helsinki: Edita
- Ruokakesko Oy Lehdistö tiedote 2012. K-Supermarket Seilori otti käyttöön sähköiset hinnannäytöt. Hakupäivä 24.3.2013  
<<http://www.kesko.fi/fi/Media/Tiedotteet/Lehdistotiedotteet/2011/K-supermarket-Seilori-otti-kayttoon-sahkoiset-hinnannaytot/>>
- Sahiluoma, Veijo 1997. Kaupan ketjuuntuminen on haaste tavarantoimittajalle. Kaupalehti 7.7.1997, 8.
- Santasalo, Tuomas & Koskela, Katja 2003. Vähittäiskauppa Suomessa 2003. Helsinki: Hakapaino.
- Tietoa QR- koodista 2013. Hakupäivä 2.5.2012

<<http://www.qr-koodit.fi/qr-koodi;jsessionid=6442850E46CD1674B1725F631A9E01BF>>

Tilastokeskus 2013. Tulonjakotilasto 2011. Liitetaulukko 1. Kotitalouksien määrä, kes-  
kikoko, kotitalousväestön koko ja keskimääräiset kulutusyksiköt Suomessa vuosina  
1966 – 2011. Hakupäivä 5.12.2013.

<[http://www.stat.fi/til/tjt/2011/03/tjt\\_2011\\_03\\_2013-04-10\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2011/03/tjt_2011_03_2013-04-10_tau_001_fi.html)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2003. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. 1.-2.  
painos. Jyväskylä: Gummerus.

Työterveyslaitos 2013. Hidas kassa – kiireetön kassatilanne. Hakupäivä 9.12.2013.

<<http://www.ttl.fi/fi/ratkaisupankki/sivut/details.aspx?luokka=Ergonomia&item=516>  
>

Vilkkä, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Otava.

## LIITTEET

- Liite 1. Junttilitterointi
- Liite 2. Mäkelälitterointi
- Liite 3. Hietalalitterointi
- Liite 4. Jaakolitterointi

## Liite 1 1(2)

### Junttilitterointi

Teemahaastattelu 8.10.2012, kesto 45min.

Kimmo Juntti, Kirsikka, vuodesta 1997 kaupassa töissä, 7 vakituista ja 2 opiskelijaa.

#### kauppa ennen vuodesta 1997

- kaikki lisääntynyt, tietotekniikka, valikoima kasvanut, järjestelmät lisääntynyt
- energiansäästöön panostetaan paremmin nykyään
- byrokratia lisääntynyt
- ojentamispalvelu vähentynyt, palvelutiskit poistunut useista kaupoista nykyään enemmänkin erikoisuus, perustuotteita ei enää palvelutiskeistä saatavilla parempaa ja arvokkaampaa tavaraa myynnissä.

#### kauppa tänä päivänä

- ketjuuntuminen pysynyt samana, periaatteet pysynyt samana, ketju hoitaa tietyt asiat kauppia toiset.
- ketjuuntuminen mahdollistanut kaupan kehityksen, ennen tehtiin paljon enempi kaupassa kaikki työ, paljon sellaista työtä mitä teollisuus tekee, nyt ketju tekee tehokkaammin ja yhdistetysti, myymälän ja valikoiman suunnitellut tehdään ketjussa. Ketjuuntuminen osaltaan helpottanut esim. suunnittelut, mutta toisaalta taas tullut lisää palikoita joka osaltaan monimutkaistunut hallittavia asioita tullut lisää mutta ketjun tuki auttaa.
- Melkein kaikki valmiiksi pakattuina, valikoimaa pystyy olemaan enemmän kun kaikkea ei tarvitse tehdä kaupassa.

#### Kaupan tulevaisuus

- laajennus tulossa, pystyy lisäämään valikoimaa, uudistus jossa on laajennus.
- rahannostoautomaatti tarkoituksena saada
- pieni kahvila veikkauspisteen yhteyteen
- korttimaksut lisääntyvät

## Liite 1 2(2)

- ruokatrendit vaihtelevat useasti
- suomalainen ruuan tuotanto huolestuttaa, esim. sikaa syödään enemmän kuin suomessa tuotetaan
- ulkomaalainen liha halvempaa kuin suomalainen, toivoo että voisi myydä enemmän suomalaista lihaa
- lähiruoka pysyy trendinä
- valikoiman laajuus tulee saavuttamaan päänsä, ei loputtomiin kasva.
- rfid-koodi
- tuoreusmittarit, ongelmana on nyt se kun ruokaa menee roskiin päiväysten takia.
- atria lanseerasi tilan nimen pakkauksiin
- itsepalvelukassat, on yksi tapa välttää ruuhkautumista ja jonottelua ainakin isompiin kaappoihin. ruotsissa on jo.
- trendit ja arvot kymmenen vuoden päästä: terveystietoisuus, mietitään mitä suuhun pannaan
- myyjien rooli: erikoistuminen esim. ravintotaitajia, voi olla että myyjien määrä vähenee
- ympäristönsäästäminen lisääntyy

## Ketjun tuomia huonoja puolia

- joustaa huonosti tietyissä asioissa, esim. rahannostopalvelut.

## Kauhuskenaariot

- energiakriisi esim. sähkön hinnat, työmarkkinat, liikkumavaraa ei jää työnantajan ja työntekijän välillä
- kaupat ja ketjut myydään ulkomaisille yhtiöille

## Liite 2 1(2)

### Mäkelälitterointi

Teemahaastattelu 9.10.2012, kesto 40 min.

Onni ja Mari Mäkelä, Lohipato, 10 vuotta kauppiaina, 8 vuotta lohipadossa, 10 työntekijää

### Kauppa ennen

- ei automaattitilauksia
- Euroshopper - tuotteet
- lihat ja juustot pakattiin kaupassa
- tietotekniikka alkoi vasta silloin tulla
- markasta euroon

### Kauppa nyt

- langattomuus
- automaattitilaukset
- tietotekniikka
- seuranta helpompaa
- energiatehokkuus lisääntynyt (miljö) arvomaailma muuttunut
- palvelutiskistä luovuttu
- raporttien saatavuus, jäljitettävyys helpompaa
- suunnitelmallisuus lisääntynyt
- kierrätys
- säilyvyysajat pidentyneet
- valmisruoat
- pienet kaupat vähenevät

### Trendit

- valikoimaan vähän hiilihydraattista, proteiinipitoista
- itsestä huolehtiminen noussut esille
- karppaus

## Liite 2 2(2)

### 10 vuoden päästä

- lähiruoka
- lisääineettomia ruokia
- ikärajaseuranta, mm. energiajuomiin
- valikoima vastaa paremmin kuluttajan toiveita
- säilyvyysajat pitenevät
- valikoima lisääntyy
- itsepalvelukassat
- palvelu ei heikenny vaan muuttuu ojennuspalvelusta ohjaamiseen
- sähköinen hinnan näyttö
- tietotekniikka parantuu

### Kauhuskenaariot

- teollisuuden yritykset loppuu/myydään ulkomaille, sitä kautta työpaikat loppuu
- koulut ja opiskelupaikat loppuvat

## Liite 3

## Hietalalitterointi

Teemahaastattelu 9.10.2012, kesto 35 min.

Hietala Arto, Ruokakeskus. 9 vuotta kauppiana, 5 työntekijää

## Kauppa ennen ja nyt

- kilpailu kiristynyt (kaupat lisääntyneet)
- automaattitilausjärjestelmät tullut
- palvelutiskit jääneet pois
- pakasteiden myynnin osuus lisääntynyt
- kaikki on muuttunut

## Tulevaisuudessa

- kotiinkuljetus
- nettikauppa
- itsepalvelukassa
- sosiaalinen media korostuu
- rfid-koodit
- tuotevalikoiman pieneneminen
- einekset lisääntyvät
- sähköinen hinnannäyttö
- reilukauppa
- sesonkituotteissa kotimaisuus
- henkilökohtaisempaa palvelua
- ruoka-allergiat lisääntyvät
- pakasteiden myynti lisääntyy
- tekniikka muuttuu

## Kauhuskenaariot

- väki vanhenee
- opiskelupaikat ja opiskelijat vähenevät
- outokumpu loppuu/myydään



## Liite 4 1(2)

## Jaakolitterointi

Teemahaastattelu 9.10.2012, kesto 40 min.

Markus ja Maritta Jaako, Ruoka-aitta, 25 vuotta kauppiaina, 3 kokoaikaista, 2-3 osa-aikaista työntekijää

## Kauppa ennen ja nyt

- tilauskäytäntö ja kassat muuttuneet
- saldonhallinta
- asiakkaat pysyneet samanlaisena
- valikoima lisääntynyt
- kuluttajat kokeilunhaluisempia, ruokaohjelmien myötä
- ennen enemmän työntekijöitä
- aukioaloajat pidentyneet, työntekijät vähentyneet
- asiakaspalvelu lähinnä neuvontaa, palvelutiskeistä luopumisen myötä

## 10 vuoden päästä

- itsepalvelukassat
- pienemmät kaupat tulevat säilymään
- teknologia paranee
- valmisruuat lisääntyvät, einekset
- kotimaisuus lisääntyy
- luomuruoka lisääntyy
- reilunkaupan tuotteet
- ei rfid-koodia vielä 10 vuoden päästä
- henkilökunnan määrän tarve vähenee
- lähikauppojen määrä tulee pysymään samana
- valikoima kasvaa
- työntekijöillä enemmän tuotetietoutta
- korttimaksut lisääntyvät
- voi olla että käteinen jää kokonaan pois

## Liite 4 2(2)

## Kauhuskenaariot

- tavarantoimitus
- sähköhinnat nousevat, energiakriisi
- kauppiaiden poistuminen