

KATRI KOISTINEN

Kyläkaupoista suuryksiköihin ja kohti uusia lähikaupan muotoja

– Päivittäistavarakaupan kehitys Suomessa toisen maailmansodan jälkeen

Suomalainen yhteiskunta on muuttunut merkittävästi viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana ja tämä muutos näkyy myös päivittäistavarakaupan kehityksessä. Väestön rakenteessa, alueellisessa jakaumassa, kulutuksessa ja ostovoimassa tapahtuneet muutokset ovat luoneet ne yhteiskunnalliset lähtökohdat, jotka kaupan on täytynyt huomioida toimintaansa kehittäessään. Kaupan kehitykseen on heijastunut monenlainen institutionaalinen ohjaus, joka on välittynyt lainsäädännön, työmarkkinasopimusten sekä kaavoituksen ja yhdyskuntasuunnittelun kautta. Myös kuluttajien muuttuvat tavat ja tottumukset ostopaikan valintaan, ostokäyttäytymiseen ja auton käyttöön liittyen ovat heijastuneet kaupan kehitykseen.

Kaupan kehitykseen liittyy myös tekijöitä, joihin kauppa on voinut vaikuttaa omalla toimintastrategiallaan. Tällaisia ovat esimerkiksi valikoimien kasvu, logistiikan ja informaatiotekniikan kehitys sekä kilpailu- ja kustannustekijät. (esim. Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen... 1997, 21–37; Kotisalo 2000, 10–11.)

Kuluttajille muutokset päivittäistavarakaupan rakenteessa näkyvät selvimmin muutoksina palveluiden laadussa, määrässä ja saatavuudessa. Tyypillistä päivittäistavarakaupan kehitykselle Suomessa on ollut myymäläkoon kasvu, uusien kauppatyyppien syntyminen, kaupan ketjuuntuminen ja keskittyminen sekä kan-

sainvälistyminen. Päivittäistavaramyymälöiden määrä oli suurimmillaan vuonna 1964, jolloin toiminnassa oli 22 565 myymälää mukaan lukien kauppahallit ja erikoismyymälät (Kotisalo 2000, 29). Tämän jälkeen määrä on vähentynyt ja vuonna 2007 toiminnassa oli enää 3922 myymälää (Päivittäistavarakauppa ry 2008, 19).

Tämän artikkelin tavoitteena on luoda kuva päivittäistavarakaupan rakennemuutoksesta, sen syistä ja seurauksista toisen maailmansodan jälkeisessä Suomessa ja arvioida päivittäistavarakaupan tulevaisuutta. Rakennemuutosta tarkastellaan kuluttajan näkökulmasta etsien vastausta siihen, mistä ja miten päivittäistavaroita on voi-

tu vuosikymmenien aikana hankkia, miten tarjonta on kehittynyt ja millaisia toiveita kuluttajilla on tulevaisuuden päivittäistavarakaupoista ja niiden palveluista. Artikkelissa käydään läpi päivittäistavarakaupan rakennemuutosta vuosikymmenittäin sodan jälkeisestä elintarvikkeiden säännöstelyn purkautumisesta alkaen aina 2000-luvun yltäkylläisten valikoimien ja yhä suurempien myymälöiden keskelle. Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan artikkelissa elintarvikkeiden, juomien, tupakan sekä muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden, kuten kosmetiikkatuotteiden ja pesuaineiden vähittäiskauppaa (ks. Santasalo & Koskela 2008, 49). Artikkelissa esitetyissä kokonaisuusmyymälämääriä kuvaavissa tiedoissa on mukana perinteisten myymälätyyppien lisäksi erikoismyymälät ja kauppahallit.

Säännöstelystä valinnan vapauteen (1950-luku)

Toisen maailmansodan jälkeinen elintarvikkeiden säännöstely päättyi, kun viimeiset elintarvikkeet vapautettiin jakelusäännöstelystä vuonna 1954. Elintarvikkeiden ja erikoistuotteiden korttisäännöstely oli asettanut kulutukselle tarkat rajat. Useimpia tuotteita oli saanut ostaa ainoastaan tietyn määrän ja tuotteilla oli ollut yksi tarkoin määrätty hinta. (Hentilä 1999, 290–291.) Säännöstelyn purkautuessa alkoi kaupan nopea kasvuvaihe. Toimipaikkojen lukumäärä kasvoi ja myymäläverkosto monipuolistui niin kaupungeissa, kauppaloissa kuin maaseudulla. Samalla myynti lisääntyi ja alalle syntyi uusia työpaikkoja. (Home 1989, 26–27.)

Autokannan yleistyminen ja julkisen liikenteen kehittyminen loivat edellytyksiä kaupan

myymäläverkon leviämiselle ja kauppapaikkojen perustamiselle syrjäseuduille. Myymälätiheys kasvoi maalaiskunnissa asukasta kohden mitattuna. Sen sijaan kaupungeissa ja kauppaloissa asukkaiden määrä kasvoi myymälöiden määrää nopeammin (Home 1989, 27). Myymälämäärän kasvaessa kuluttajien valinnanmahdollisuudet ostopaikkojen suhteen lisääntyivät. Ostoksia saattoi tehdä lähellä kotia sijaitsevista pienistä sekatarvikaupoista, maito-, leipä-, liha- ja kalakaupoista ja osasto-myymälöistä. Osastoihin jaettu liiketila oli yhteismyymälä, jossa eri elintarvikkeita myytiin osastoittain. Elintarvikkeita saattoi hankkia myös myymäläautoista, joiden määrä alkoi kasvaa 1950-luvulla. Ensimmäinen myymäläauto oli aloittanut toimintansa Helsingin seudulla jo ennen toista maailmansotaa vuonna 1932 (Heinimäki 2002, 9).

Myymälän läheisyydessä oleva väestömäärä vaikutti keskeisesti kaupan menestykseen. Kauppa sijoittuikin sinne, missä kuluttajat asuivat. Lähikaupassa asioitiin päivittäin yleensä kävellen tai pyöräillen ja asiointi oli tärkeä sosiaalinen tapahtuma. Elintarvikkeita ostettiin pieniä määriä kerralla, ja ostokset oli koottava useasta pienestä myymälästä myymälöiden melko suppean tuotevalikoiman takia. Asiointi tapahtui palvelutiskillä; asiakas pyysi myyjältä haluamansa tuotteet, jotka myyjä poimi asiakkaalle hyllystä.

Kilpailu oli vähäistä kaupan vapautuessa säännöstelystä. Kauppiaat ennakoivat, että kilpailu lisääntyisi tuotetarjonnan ja myymälämäärän kasvaessa (Hentilä 1999, 295). Kulutuksen ja kysynnän kasvun myötä syntyikin runsaasti erikoisliikkeitä, ja sekatarvikaupat,

joista saattoi ostaa elintarvikkeiden lisäksi monia jokapäiväisessä elämässä tarvittavia kulu- tushyödykkeitä, menettivät erikoistavaramyyn- tään erikoisliikkeille (Home 1989, 26–27, 31). Elintarvikkeiden ja erikoistavaroiden myynti alkoi ohjautua omiin myymälöihinsä.

Vähitellen pienet sekatavarakaupat, erilliset leipä- ja maitokaupat ja osastomyymälät kor- voutuivat itsepalvelumyymälöillä eli valinta- myymälöillä, joiksi elintarvikkeiden yleismyymälöitä nimettiin (Hentilä 1999, 307). Niissä kaikki elintarvikkeet myytiin samassa tilassa ja asiakkaat saivat itse kerätä tuotteet hyllyiltä ja maksaa ne yhdellä kertaa kassalle. Valinta- myymälöiden kehittyminen oli mahdollista tuoretuotteiden, pakasteiden, puolivalmisteiden (einesten) ja säilykkeiden pakkaamisen kehittyessä sekä myymälöiden kylmälaitteiden yleistyessä. Vuonna 1954 Suomessa toimi jo 55 valintamyymälää. Valintamyymälät vähensivät kaupassakäyntiin käytettävää aikaa. Ne toivat ajansäästöä perheenäideille, joista merkittävä osa alkoi 1950-luvulla käydä töissä kodin ulkopuolella. (Home 1989, 87; Hentilä 1999, 295–302, 307.)

Suomen päivittäistavarakauppaa hallitsi 1950-luvulla neljä tukku- ja vähittäiskauppa- ryhmittymää: Kesko, Tuko, SOK ja OTK. Kaup- paryhmittymät ja tukkuliikkeet välittivät ja mainostivat omia tuotteitaan, kuten omia leipomotuotteita. Suuret tuotantomäärät alensivat vähitellen tuotantokustannuksia. Kaupan keskusliikkeiden perustaessa (yksittäisiä vähit- täiskauppoja palvelevan) aluevarastoverkoston vähittäiskauppojen tavaranhallinta tehostui ja jakelukustannukset pienenivät. (Hentilä 1999, 304, 315.)

Ostoskeskuksia ja itsepalvelua (1960-luku)

Kaupan toimipaikkojen nopean lisääntymisen jälkeen kilpailu myymälätyyppien välillä kiristyi ja valikointi kannattavien ja kannattamattomien myymälätyyppien välillä alkoi. Pienten, palvelu- periaatteella toimivien elintarvike- ja sekatavara- kauppojen määrä väheni, itsepalveluperiaatteella toimivien valintamyymälöiden yleistymisen jat- kui ja aikaisempaa suuremmat myymälät tulivat osaksi kaupan palveluverkkoa.

Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä kas- voi vielä 1960-luvun alussa saavuttaen kuitenkin huippunsa vuonna 1964, jolloin Suomessa toimi 22 565 myymälää. Tämän jälkeen myymälöiden määrä alkoi vähentyä ja väheneminen on jatku- nut, tosin hidastuen 2000-luvulle tultaessa. So- dan jälkeisen ajan voimakkain myymälämäärän väheneminen tapahtui vuosina 1968–1970, jol- loin poistui yli 5700 myymälää. Päivittäistavara- myymälöiden väheneminen alkoi maaseudulta, josta väestö muutti työn perässä kaupunkeihin. Samaan aikaan autoilun ja julkisen liikenteen yleistyessä väestön liikkuvuus kasvoi ja palve- luita voitiin hakea entistä kauempaa (Hentilä 1999, 313–314). Useita maaseudun pieniä elin- tarvike- ja sekatavarakauppoja lopetti kannatta- mattomana (Home 1989, 28). Kaupungeissa ja kaupaloissa toimipaikkojen määrä jatkoi kas- vuaan vuoteen 1968 saakka, jonka jälkeen myy- mälämäärä niissäkin alkoi vähentyä. Maaseu- dulla ja saaristossa myymäläautot ja -veneet korvasivat osittain maaseudun ja saariston hei- kentynyttä päivittäistavaratarjontaa.

Itsepalveluperiaatteella toimivien valinta- myymälöiden lukumäärä kymmenkertaistui

kaupungeissa 1960-luvulla. Monet muutokset edesauttoivat valintamyymälöiden läpimurtoa. Kuluttajien kylmäsäilytysmahdollisuudet parantivat kotona jääkaappien yleistyttyä, joten yhdellä asiointikerralla saattoi ostaa ruokaa aiempaa suuremman määrän ja asiointikertoja saattoi harventaa. Myös naisten yleistynyt työssäkäynti merkitsi ostokertojen harventumista ja kertaostosten suurenemista. Samaan aikaan teollisten tuotteiden pakkaaminen, säilytys, jakelu ja varastointi kehittyivät ja erityisesti tuore-elintarvikkeiden teollinen pakkaaminen yleistyi. Pakastettujen elintarvikkeiden myynti kaksinkertaistui Suomessa joka vuosi 1960-luvulla. (Hentilä 1999, 292–302.)

Vuonna 1967 voimaantullut terveydenhoitoasetus (55/1967) määritteli itsepalvelumyymälöiden minimikooksi 120 neliometriä ja varaston kooksi vähintään 40 neliometriä. Lain-säädäntö edesauttoi näin itsepalvelun lisääntymistä liikekokoa suurentamalla (Hentilä 1999, 317). Myös työvoimakustannusten kohoaminen palkkakustannusten nousun myötä (Heinimäki 2002, 9) edisti aiempaa suurempien myymälöiden kehittämistä. Valintamyymälöiden rinnalle rakennettiin ensimmäiset supermarketit. Ne olivat pinta-alaltaan, valikoimiltaan ja lajitelmiltaan valintamyymälöitä suurempia itsepalveluperiaatteella toimivia, vähintään 400 myyntineliometrin kokoisia päivittäistavaramyymälöitä. Kuluttajille tarjoutui niiden myötä aiempaa monipuolisemmat mahdollisuudet hankkia erilaisia päivittäistavaroita. Suomeen perustettiin vuoteen 1968 mennessä 79 supermarketia (Home 1989, 28). Asiointimatka lähimpään päivittäistavaramyymälään alkoi kuitenkin kasvaa, sillä myymälämäärä väheni

nopeasti 1960-luvun lopulla ja sen seurauksena myymäläverkko harveni.

1960-luvulla ryhdyttiin toteuttamaan myös niin sanottua myymäläkeskitystä ostoskeskusten muodossa. Uusien lähiöiden haluttiin olevan palveluiltaan mahdollisimman omavaraisia ja niiden palvelut keskitettiin ostoskeskuksiin. Ostoskeskus muodostui yhdestä tai useammasta liikerakennuksesta, joissa myymälät yleensä avautuivat ulkotilaan. Ostoskeskuksissa toimi tyypillisesti muutama päivittäistavaramyymälä, posti, pankki, apteekki, kahvila ja kioski ja niistä muodostui kaupunginosiensa keskeisimpiä kohtaamispaikkoja. Suomen ensimmäiset ostoskeskukset oli avattu jo vuonna 1959 Helsingin Munkkivuoreen, Haagaan ja Kannelmäkeen (Lindh 2002, 66), mutta suurin osa ostoskeskuksista toteutettiin 1960-luvulla lähiörakentamisen vilkkaina vuosina. Ostoskeskukset sijoitettiin lähiöihin siten, että niihin oli helppo tulla sekä kävellen, autolla että julkisilla kulkuneuvoilla.

Itsepalveluperiaatteella toimivat valintamyymälät ja supermarketit merkitsivät kuluttajalle vapauden ja itsenäisyyden kasvua ostosten teossa. Samalla päivittäistavarahankintojen suorittamiseen liittynyt palvelu ja henkilökohtainen asiointi myyjän kanssa vähenivät ja kuluttajien olikin totuttava uudenlaiseen, aiempaa omatoimisempaan tapaan hankkia päivittäistavaroita.

Tietotekniikan kehityksen myötä kaupan toimintoja voitiin tehostaa ja esimerkiksi suurten varastojen hallinta helpottui. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen pyrittiin vaikuttamaan mainonnan ja hinnoittelun avulla (Hentilä 1999, 314–315). Kuluttajat tulivatkin puolestaan entistä hintatietoisemmiksi. Kilpailu suosi

kaupparyhmittymiä ja suuria myymälöitä, jotka pystyivät kilpailemaan keskitetyn hankinnan tuomalla hintaeddulla ja tarjouksilla.

1960-luvun lopussa tuli voimaan uusi aukioloaikalaki (435/1969). Itsepalveluperiaatteen myötä kauppa oli siirtynyt yhä suurempiin ja kalliimpiin liiketiloihin, jotka piti saada tuottamaan mahdollisimman hyvin. Laki mahdollisti aukioloajan pidennyksen arkisin kahdella tunnilla ja lauantaisin tunnilla. Kaupat saivat olla auki arkisin 8.00–20.00 ja lauantaisin 8.00–18.00. Aukioloaikojen pidentyessä kuluttajien mahdollisuudet suorittaa ostoksiaan paranivat. Lisäksi uusi asetus kioski- ja siihen verrattavasta kaupasta (436/1969), mahdollisti joidenkin päivittäistavaratuotteiden hankinnan kioskeista ja huoltoasemilta. Aiemmin päivittäistavarojen myyminen niissä ei ollut sallittua.

Automarketit astuvat kuvaan (1970-luku)

Kaupan toimintojen tehostuminen oli leimallista 1970-luvulle (Home 1989, 28). Myymälämäärä väheni voimakkaasti ja yksikkökoko kasvoi. Kun vuonna 1970 toiminnassa oli vajaat 16 000 päivittäistavaramyymälää, niin vuosikymmenen loppuun tultaessa määrä oli vähentynyt alle 10 000 myymälään. Eniten vuosikymmenen lopulla oli edelleen alle 200 myyntineliömetrin kokoisia pienmyymälöitä, noin 70 prosenttia myymälöistä, ja niiden kautta myytiin noin 2/3 päivittäistavarasta. Isompien myymälätyyppien lukumäärä ja myynnin osuus kuitenkin kasvoivat.

1960-luvulla alkanut ja 1970-luvun puoli-väliin jatkunut maaltamuutto siirsi ostovoimaa maaseudulta kaupunkeihin. Päivittäistä-

varakaupan palvelutarjonnan heikentyminen kohdistui maaseudun harvaan asutuille alueille. Lopettaneiden kyläkauppojen palveluja 1960-luvulla korvanneet myymäläautot alkoivat nekin vähetä 1970-luvun alun jälkeen, jolloin toiminnassa oli vielä yli 1200 myymäläautoa (Peltola & Vainio 1995, 10; Heinimäki 2002, 10). Haja-asutusalueiden kauppvoja pyrittiin tukemaan lainsäädännöllisin keinoin. Maaseudun kaupan palvelujen saavutettavuuden turvaamiseksi ja palvelutason kehittämiseksi myönnettiin haja-asutusalueiden kauppoille vuodesta 1975 lähtien haja-asutusalueiden kaupan rahoitustukea (1086/1974). Tukea myönnettiin muun muassa elintarvike- tai sekatavaramyymälän perustamiseen sekä myymälän korjaus-, muutos- tai parannustöihin.

Suomessa aloitti toimintansa myös uusi myymälätyyppi, automarket. Pinta-alaltaan suuri-kokoiset myymälät, joita myöhemmin ryhdyttiin nimittämään hypermarketeiksi, rakennettiin asutuksen liepeille tai ulkopuolelle suurten liikenneväylien risteyskoisiin. Elintarvikkeiden osuus niissä oli alle puolet myyntipinta-alasta. Suomen ensimmäinen automarket, Espoon Leppävaarassa sijainnut Maxi-market, aloitti toimintansa vuonna 1970 (Lindh 2002, 68). Automarketeissa kuluttajille tarjoutui mahdollisuus yhdistää päivittäistavara- ja erikoistavarahankintoja, kuten aikanaan oli ollut mahdollista pienissä sekatavara-kaupoissa – tosin nyt tuotevalikoima ja -lajitelma olivat huomattavan laajoja, ja asiointi suoritettiin yleensä autolla myymälän sijainnin ja aiempaa suuremman kertaostoksen vuoksi.

Kuluttajien hintatietoisuus kehittyi ja kuluttajat muuttuivat entistä vaativimmiksi ostopai-

kan ja valikoimien suhteen (Heinimäki 2002, 9). Suuret myymälätyypit houkuttelivat yhä enemmän autoa käyttävää väestöä. Samalla asuinalueilla ja ostoskeskuksissa sijaitsevat pienikokoisemmat myymälät menettivät asiakkaitaan. Lisäksi vuonna 1977 pakastetuista, jäädytetyistä ja jäätyneistä elintarvikkeista (797/1977) annetun asetuksen vaatimus pakasteiden katkeamattomasta kylmäketjusta edellytti useilta myymälöiltä kylmäkalusteiden hankintaa. Etenkin pienmyymälöille hankinta osoittautui liian suureksi investoinniksi ja moni pienmyymälä joutuikin lopettamaan toimintansa (Home 1989, 39). Huoltoasemat ja kioskit sen sijaan lisääntyivät, kun niissä sai myydä tiettyjä elintarvikkeita. Elintarvikemyynti oli kuitenkin pieni-
muotoista.

Virallisessa julkisessa keskustelussa kiinnitettiin ensimmäisen kerran huomiota kaupan rakennemuutokseen ja sen vaikutuksiin tasapuolisen palvelutason ja jakeluverkoston ylläpitämisessä. Erilaiset toimikunnat, muun muassa kotimaankauppakomitea, lähikauppatoimikunta ja kyläkauppatoimikunta, laativat selvityksiä kotimaisen kaupan kehityksen suuntaviivoista ja antoivat toimenpide-ehdotuksia muun muassa haja-asutusalueiden vähittäiskaupan tukemisesta (Home 1989, 48–52).

Kauppakeskuksia keskustoihin (1980-luku)

Kauppa jatkoi toimintojensa tehostamista myymäläkokoja kasvattamalla ja palveluita karsimalla. 1980-luvun myymäläpoistuma kokonaisuudessaan, noin 3300 myymälää, oli kuitenkin edellisiä vuosikymmeniä pienempi ja vuosi-

kymmenen lopussa toiminnassa oli noin 6700 myymälää. Vuosikymmenen aikana hypermarkettien ja supermarkettien lukumäärä miltei kaksinkertaistui, ja pienmyymälöistä yli puolet ja erikoismyymälöistä yli neljännes lopetti toimintansa. (Markkinatrendit: päivittäistavara-
kauppa 1991...2001.)

Myymlämäärän väheneminen koski myös haja-asutusalueita siitä huolimatta, että 1975 myönnetyn haja-asutusalueiden rahoitustuen lisäksi vuodesta 1982 lähtien (935/1981) haja-asutusalueiden kaupalle myönnettiin erillistä toimintatukea tavara- ja henkilökuljetuksiin. Kun kyläkauppoja toimi 1980-luvun alussa noin 3400, vuoteen 1990 mennessä määrä oli vähentynyt noin 1600 myymälään (Peltola & Vainio 1995, 9).

Päivittäistavaramyymälöiden yhteenlaskettu päivittäistavaramyynti kasvoi voimakkaasti koko 1980-luvun ajan, mutta myyntiosuudet eri myymälöiden kesken kehittyivät uudella tavalla. Kun 1970-luvulla päivittäistavaraa myytiin eniten pienmyymälöissä, niin 1980-luvulla niiden paikan ottivat supermarketit. Vuosikymmenen lopulla jo liki 40 prosenttia kaikesta myymälöiden kautta myytävästä päivittäistavarasta myytiin supermarketeissa. Myös hypermarketit kasvattivat osuuttaan, mutta osuus jäi vielä alle kymmenesosaan. (Markkinatrendit: päivittäistavara-
kauppa 1991...2001.)

Kaupan rakennemuutos näkyi myös yhdyskuntarakenteessa. Kaupunkikeskustojen ja taajamien ulkopuolelle autolla helposti saavutettaviin paikkoihin rakennettiin uusia suurikokoisia myymälöitä, kuten hypermarketteja. Ison pinta-alatarpeensa vuoksi niiden sijoittaminen olemassa oleviin keskustoihin ja taajamiin koet-

tiin hankalaksi, kalliiksi ja osin mahdottomaksi. Kun samalla yhä useammalla kuluttajalla oli auto käytettävissään ja suuret myymälät osoittautuivat kilpailukykyisiksi niin valikoimallaan kuin hinnallaankin, edellytykset suurmyymälöiden menestykselle olivat syntyneet. Asutuksen keskellä olevat yksittäiset myymälät ja edellisinä vuosikymmeninä rakennetut ostokeskukset menettivät sen sijaan asiakkaitaan. Uudenlaisena lähimyyvälätyyppinä kaupan palvelurakenteeseen tulivat 1980-luvun aikana kuitenkin laatikkomyymälät (Rasmus 1995, 57). Ne pyrkivät tarjoamaan tuotteita edulliseen hintaan. Vastaavasti tuotevalikoima oli suppea, palvelu vähäistä ja myymälätilat vaatimattomat. Laatikkomyymälöistä muodostui monelle kuluttajalle täydennysostopaikka, kun pääasialliset hankinnat tehtiin laajemman valikoiman myymälöissä. Uusista suurista myymälöistä huolimatta ruokakaupassa asioitiin 1980-luvun lopulla edelleen keskimäärin noin viisi kertaa viikossa (Späre & Pulkkinen 1997, 18 [alkup. lähde A.C. Nielsen Finland oy]).

Kuluttajille tarjoutui uudenlaisia mahdollisuuksia yhdistää päivittäistavara- ja erikoistavaratuotteiden hankintoja samalle asiointimatkalle, kun monen eri toimialan myymälöitä käsittäviä kauppakeskuksia rakennettiin eri puolelle Suomea 1980-luvun loppupuolella. Tietä uusille kauppakeskuksille viitoitti Helsingin keskustaan 1985 valmistunut kauppakeskus Forum ja pian sen jälkeen toteutettiin muun muassa Turkuun koko korttelin kattava kauppakeskus Hansa ja Tampereelle Koskikeskus. Kauppakeskukset rakennettiin pääsääntöisesti kaupunkien keskustoihin ja kauppakeskusten yhteydessä toimivat päivittäistavara-kaupat olivat supermarketteja tai sitä pienempiä myymälöitä.

Suuryksiköitä ja uusia pienmyymälätyyppejä (1990-luku)

Kauppa jatkoi toimintojensa tehostamista 1990-luvulla keskittymällä ja ketjuuntumalla (esim. Lindblom 2003; 125–132). Kauppa piti yksikkökoon kasvua edelleen välttämättömänä saadakseen logistiikka-, työvoima- ja pääomakustannukset hallintaan. Päivittäistavaramyymälöitä poistuikin noin 2400, ja vuosikymmenen lopulla toiminnassa oli vajaat 4300 myymälää. Myymälöiden lukumäärä väheni voimakkaammin 1990-luvun alun laman aikana verrattuna vuosikymmenen loppuun. Kokonaisuudessaan laman vaikutukset olivat päivittäistavara-kaupalle lievempiä kuin erikoiskaupalle. Käytettävissä olevien tulojen lasku ei vaikuttanut kuluttajien päivittäistavarahankintojen määrään yhtä paljon kuin erikoistavaroiden hankintaan (Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen...1997, 61). Supermarkettien ja hypermarkettien markkinaosuudet kasvoivat ja vuosikymmenen lopulla jo miltei puolet päivittäistavarasta myytiin supermarkettien ja viidennes hypermarkettien kautta (Markkinatrendit: päivittäistavara-kauppa 1991...2001.)

Suuryksiköiden ohella kauppa kehitti ole-massa olevien pienmyymälöiden konsepteja ja rakensi totutusta poikkeavia myymäläkokoisuuksia. Uusiin tai uudistettuihin pienmyymälöihin pyrittiin houkuttelemaan asiakkaita etenkin kasvavaa yhden ja kahden hengen talouksien joukkoa ja kiireisiä työssäkäyviä. Myymälöissä oli tarjolla runsaasti erilaisia valmisruokia ja tuoretuotteita. Erityisesti uudet tai uudistetut pienmyymälät vaikuttivat kaupan tarjontarakenteeseen keskusta- ja taajama-alueilla.

Tyypillistä 1990-luvulla myymäläkoosta riipumatta oli se, että myymälöistä karsittiin erilisiä palvelutiskejä, kuten kala-, liha-, juusto- tai leipätiskit. Tuotteet siirtyivät pakattuina itsepalveluun. Moniin myymälöihin tuli niin sanottu paistopiste, jossa myymälän henkilökunta paistoi esivalmistettuja leipomotuotteita, kuten pullia ja sämpylöitä. Näin kauppa pystyi tarjoamaan vastapaistettuja tuotteita koko aukiolon ajan.

Huoltamoiden elintarvikemyynti vapautui kioskiasetuksen muutoksen myötä vuonna 1991. Tämän seurauksena elintarvikkeista muodostui keskeinen myyntiartikkeli ja convenience store -tyyppisten päivittäistavaraan erikoistuneiden huoltoasemien määrä kasvoi siten, että 1990-luvun lopulla niitä oli jo yli 200 (Marjanen & Saarinen 2000, 7). Vuonna 1998 avattiin ensimmäinen kokonaan huoltamotominnasta erillään ollut convenience store -myymälä Helsingin Erottajalle (Marjanen & Saarinen 2000, 7). Lähinnä autoileville kuluttajille suunnattu myymälätyyppi tuotiin näin keskustassa liikkuville jalankulkijoille. Convenience store -myymälöille oli ominaista hyvin pitkät aukioloajat, osa oli auki ympäri vuorokauden. Tuotevalikoimaan kuuluivat erityisesti erilaiset ”helpot” ruuat, kuten voileivät, salaatit, virvoitusjuomat ja sipsit.

Perinteinen elintarvikekioskikin muuttui 1990-luvulla. Luukkukioskit korvautuivat valintatyypisillä sisäkioskeilla, joiden valikoima alkoi muistuttaa convenience store -myymälöitä. Kioskeista ja huoltoasemista muodostuikin 1990-luvun lopulla merkittäviä täydennysostopaikkoja, vaikka niiden hintatasoa pidettiin yleisesti korkeana.

Haja-asutusalueiden päivittäistavarakaupan palvelut heikkenivät edelleen 1990-luvulla. Noin 500 haja-asutusalueen myymälää lopetti toimintansa ja vuosikymmenen lopulla jäljellä oli enää hieman yli 1000 myymälää. Myös myymäläautojen määrä väheni ja vuonna 1997 toiminnassa oli enää 127 myymäläautoa. Eripuolilla Suomea käynnistyi kyläkauppaprojekteja, joiden tavoitteena oli kyläkauppojen palvelujen ylläpitäminen ja elinvoimaisuuden edistäminen (Sankkila 1996, 28–34). Esimerkiksi asiamiespostin tai veikkaustoiminnan avulla pyrittiin laajentamaan maaseudun päivittäistavaramyymälöiden palvelutarjontaa. Yhtenä syynä kyläkauppojen nopeaan vähenemiseen 1990-luvulla oli se, että vuonna 1993 haja-asutusalueiden vähittäiskaupan rahoitustuki loppui (935/1981) eikä tilalle tullut sen jälkeen vastaavaa tukijärjestelmää 1990-luvun aikana. Rahoitustuen turvin monet kyläkauppiaat olivat pystyneet tekemään toiminnan jatkumisen kannalta välttämättömiä investointeja, kuten uusimaan kylmäkalusteita ja kassajärjestelmiä.

Suomi liittyi Euroopan unioniin 1995, jolloin elintarvikkeiden tuontirajoituksista vapautuminen vaikutti kaupan tarjontaan ja hintatasoon. Elintarvikkeiden hinnat laskivat ja kauppoihin tuli tarjolle uusia ulkomaisia tuotteita (Lindblom 2003, 144). Samalla kilpailu kiristyi ja päivittäistavarakaupan keskittyminen ja ketjuuntuminen jatkuivat. 1990-luvun alussa Suomessa toimi päivittäistavarakaupan alalla neljä yhteistoimintaryhmittymää: K-ryhmä, S-ryhmä, Tradedka/Elanto ja Spar-ryhmä. Näiden ryhmittymien sisällä tapahtui 1990-luvulla voimakasta ketjuuntumista. Ketjuuntumisella kauppa pyrki parempaan liiketaloudelliseen tulokseen ra-

tionalisoimalla sisäisiä toimintojaan ja keskittämällä kaupparyhmään kuuluvien myymälöiden toiminnan ohjausta (Kotisalo & Kiuru 1997, 35; Vähittäiskaupan... 1997, 29; Kiuru ym. 2004, 45). Ketjuutumisen myötä myymälöiden välinen kilpailu muuttui yhä enemmän ketjujen väliseksi kilpailuksi (Kiuru ym. 2004, 45). Ketjut pyrkivät erottautumaan toisistaan muun muassa omien tuotemerkkien (ns. private label -tuotteet) avulla. Kuluttajille ketjuuntuminen näkyi tuotevalikoiman ja hinnoittelun yhtenäistymisenä samaan ketjuun kuuluvissa myymälöissä.

Kauppan toimintaympäristö uudenaikaistui ja tehostui monella tapaa 1990-luvulla. Sähköisten tuote- ja kuittitietojen hyväksikäyttö ja tarkempi tuotekohtainen tieto mahdollisti tehokkaamman tilaustoiminnan ja logistiikan ohjauksen, tuoteryhmä- ja tuotehallinnan sekä markkinoinnin suunnittelun. Kassatyöskentely nopeutui ja myyntitapahtumat voitiin tallentaa myöhempää analysointia varten. Kauppa oppi tuntemaan kuluttajien tarpeet paremmin ja saattoi reagoida niihin nopeammin. Kanta-asiakasjärjestelmistä kehittyi uudenlainen päivittäistavarakaupan kilpailukeino. Keskittäessään ostoksensa saman ketjun myymälöihin kuluttaja hyötyi päivittäistavaraostoksista erilaisten etujen, kuten ylimääräisten alennusten, muodossa.

Internetin yleistyessä 1990-luvun lopulla kuluttajille tarjoutui tilaisuus tehdä päivittäistavaraostokset kotona tai työpaikalla päivittäistavaroiden verkkokaupassa, joita perustettiin Suomeen toistakymmentä. Verkkokauppojen toiminta-alue ei kuitenkaan ulottunut haja-asutusalueille. (Hyvönen 2003, 1.) Kuluttajien vaikiintuneiden arjen rutiinien muuttuminen oli hidasta eikä verkkokaupasta kehittynyt var-

teenotettavaa kilpailijaa perinteisille päivittäistavaramyymälöille. Keskeisiä ongelmia verkkokaupassa asioimisessa olivat tuoteinformaation vähäisyys, tuotevalikoiman suppeus, tekniikkaan liittyvät ongelmat, kuten tuotteiden etsimisen ja verkossa asioimisen hankaluus, ja erilaiset tavaroiden toimitusongelmat (Hyvönen 2003, 123, 126–127). Verkkokauppa palvelikin varsin suppeaa kuluttajien joukkoa.

Kauppan aukioloa pidennettiin 1997, kun voimaan astui uusi liikeaikalaki (276/1997). Kuluttajat saattoivat tehdä nyt ostoksia arkisin kello 7.00–21.00 välisenä aikana. Samalla sallittiin kaikkien kauppojen aukiolo viitenä sunnuntaina kesä-, heinä-, elo- ja joulukuussa. Laki ei koskenut kioskikauppaa tai siihen verrattavaa kauppa- tai automaattikauppaa tai haja-asutusalueilla sijaitsevista vähittäiskaupoista tai myymäläautoista tapahtuvaa myyntiä.

Suuryksiköiden markkinaosuuden kasvu ja uusien suuryksiköiden rakentaminen vaikuttivat palveluiden alueelliseen saatavuuteen. Yhä useampi kuluttaja menetti kävelymatkan etäisyydellä olevan lähimyymälän ja etenkin autottomien ja liikuntarajoitteisten asiointi vaikeutui. Julkinen keskustelu kaupan sijainnin ohjauksesta virisi. Vuonna 1991 kauppakeskustyöryhmän mietinnössä (Keskustojen kehittäminen... 1991) kiinnitettiin huomiota kauppakeskusten sijaintiin. Työryhmän mukaan kauppakeskusten tuli sijoittua kaupunkikeskustoihin ja aluekeskuksiin tukemaan olemassa olevaa ja suunniteltua yhdyskuntarakennetta. Samoin kunnallisia ja valtion palveluita tuli sijoittaa vain niihin kauppakeskuksiin, jotka sijaintinsa puolesta ovat kaikkien väestöryhmien saavutettavissa. Vuonna 1997 suurmyymälätyöryhmän mietinnös-

sä (Suurmyymälätyöryhmän... 1997) huomiota kiinnitettiin kaupunkikeskustojen ja asuinalueiden päivittäistavarakaupan palvelujen vahvistamiseen. Mietinnössä suositeltiin suurmyymälöiden sijainnin ohjauksen tehostamista, jotta kaupan siirtymistä yhdyskuntarakenteen ulkopuolelle voitaisiin rajoittaa. (ks. Koistinen 2006, 122–123, 125–131.)

Ulkomainen päivittäistavarakaupan ketju Suomeen (2000-luku)

Päivittäistavaramyymälöiden määrän väheneminen on hidastunut selvästi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen aikana ja vuonna 2007 toiminnassa oli yhteensä 3922 myymälää. Vaikka myymälöissä asioidaan harvemmin kuin edellisinä vuosikymmeninä, niin edelleen kuluttajat asioivat päivittäistavaramyymälöissä keskimäärin neljä kertaa viikossa. Keskiostos on hiukan kasvanut vuosien varrella ollen noin 18 euroa ostokertaa kohden vuonna 2007 (Päivittäistavarakauppa ry. 2008, 17).

Kauppa on polarisoitunut, päivittäistavaramyymälöistä yhä suurempi osa on pieniä tai suuria myymälöitä ja keskikokoisten myymälöiden määrä on vähentynyt. Yhtenä syynä pienten myymälöiden menestysedellytysten parantamiseen voi pitää vuonna 2001 voimaan tullutta liikeaikalakia (1297/2000), joka mahdollisti myyntipinta-alaltaan alle 400 neliömetrin kokoisten myymälöiden ympärivuotisen aukiolon sunnuntaisin klo 12.00–21.00 (Kiuru ym. 2004, 90; Koistinen & Vesala 2006, 76). Alle 100 myyntineliömetrin myymälät voivat olla auki jopa vuorokauden ympäri, sillä niiden aukioloaikaa säätelee kioskilaki.

Kaupan suuryksiköitä on rakennettu lisää, mutta niiden sijoittumista yhdyskuntarakenteeseen ohjataan entistä tarkemmin. Maankäyttö- ja rakennuslain (132/99) maaliskuussa 1999 voimaan astuneet vähittäiskaupan suuryksiköitä, yli 2000 kerrosneliömetrin kokoisia myymälöitä, koskevat säännökset antoivat uusia välineitä ja velvoitteita kaupan palveluverkon suunnitteluun ja suuryksiköiden sijainnin ohjaukseen. Lähtökohtana on, että kaupan suuryksiköt sijoitetaan maakunta- ja yleiskaavoissa keskustatoiminnoille tarkoitetuille alueille, joita käytännössä ovat kaupunki- ja kuntakeskusten ja joidenkin aluekeskusten alueet. Suuryksiköiden ei haluta sijoittuvan irralleen muusta yhdyskuntarakenteesta. (Santasalo & Koskela 2003, 17–189; Kauppa kaavoituksessa 2004). Päivittäistavarakaupan suuryksiköiden, hypermarkettien ja isojen supermarkettien kautta myytiin vuonna 2007 jo noin 60 prosenttia päivittäistavarasta (Päivittäistavarakauppa ry 2008).

Haja-asutusalueiden päivittäistavarakauppaan ovat 2000-luvulla vaikuttaneet eniten valteiden varsille syntyneet uudet liikennemyymälät, joita kauppa on kehittänyt huoltoasemien yhteyteen. Liikennemyymälät palvelevat nimensä mukaisesti liikenteessä olevia, mutta ne ovat myös merkittäviä päivittäistavaroiden ostopaikkoja sekä haja-asutusalueiden vakituiselle väestölle että kesäasukkaille. Liikennemyymälöiden määrän kasvaessa perinteiset kyläkaupat ovat edelleen vähentyneet ja vuoden 2003 lopussa toiminnassa oli enää 664 kyläkauppaa (Kyläkauppojen määrä... 2004). Kyläkaupat on koettu yhdeksi tärkeäksi tekijäksi maaseudun elinvoimaisuuden säilyttämisessä ja siksi julkinen taho on tukenut niitä. Vuoden 2004 alus-

sa voimaan astui asetus haja-asutusalueiden kyläkauppojen investointituesta (1062/2003), jota oli saatavilla vuoden 2005 loppuun saakka. Tukea tarjottiin alle 400 myymäläneliömetrin kokoisille ja päivittäistavaraa vuodessa alle kaksi miljoonaa euroa myyville kyläkaupoille hankkeisiin, joiden arvioitiin parantavan tai monipuolistavan niiden palveluja.

Erikoistavaroiden sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt 2000-luvulla. Sen sijaan päivittäistavaroiden verkkokauppa on jäänyt vähäiseksi johtuen muun muassa ruuan jakelua koskevista logistisista ongelmista (esim. Hyvönen 2003.).

Uuden vuosituhannen alussa Suomessa aloittivat toimintansa ensimmäiset alhaisen hintatason ja suppean tuotevalikoiman niin sanotut hard discounter -myymälät. Ensimmäinen hard discounter -ketju ja samalla ensimmäinen Suomeen tullut ulkomainen päivittäistavaraketju, saksalainen Lidl, aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2002. Suomea ei oltu pidetty houkuttelevana kohdemaana ulkomaalaiselle päivittäistavarakaupalle pienten markkinoiden, voimakkaasti keskittyneen kaupan ja pitkien välimatkojen takia (Home 1995, 18). Supermarket-kokoluokkaa olevien Lidl-myymälöiden tulo Suomen päivittäistavaramarkkinoille aloitti hintakilpailun kotimaisten päivittäistavaraketjujen ja ulkomaisen tulokkaan välillä (Kiuru ym. 2004, 48–50). Suurimpina hyötyjinä tässä hintakilpailussa ovat olleet kuluttajat. Vuonna 2004 kotimainen Kesko perusti oman hard discounter -ketjun Cassan. Ketjun elinkaari jäi kuitenkin lyhyeksi, sillä se lopetettiin jo vuonna 2007.

Uusille 2000-luvulla avatuille kauppakeskiksille on ollut ominaista, että niissä toimii niin

sanottuna ankkuriliikkeenä yksi tai useampi hypermarket. Lisäksi niiden toimintaideassa korostuu kaupankäynnin lisäksi vapaa-ajan vietto. Kauppakeskuksessa voikin toimia monenlaisia yksityisiä ja julkisia palveluja päivittäistavara- ja erikoisliikkeiden lisäksi, kuten kirjasto, kunnan yhteispalvelupiste, työväenopiston toimintapiste, Lippupalvelu, elokuvateatteri tai kappeli kauppakeskuspappeineen. Myös erilaiset kauneuden- ja terveydenhoitopalvelut, jopa kylpylät, ovat osa uusien kauppa- ja vapaa-ajankeskusten toimintaa.

Ympäristö haastaa kaupan ja kuluttajat

Kuluttajien toiveet ja kaupan palvelurakenne eivät täysin kohtaa toisiaan 2000-luvun Suomessa. Kuluttajat toivovat hyvän valikoiman tarjoavia keskikokoisia päivittäistavarakauppoja kävelyetäisyydelle kodistaan, sillä asioinnin halutaan olevan helppoa ja vaivatonta eikä autosta haluta olla liian riippuvaisia (Koistinen & Tuorila 2008; ks. myös Strandell 2005, 41). Lisäksi kaupassa pitäisi voida pistäytyä tarpeen mukaan eikä ruokaostoksia haluta suunnitella pitkälle eteenpäin (Koistinen & Tuorila 2008). Kaupan rakennemuutoksen seurauksena yhä harvemmalla on kuitenkaan enää ruokakauppa kävelyetäisyydellä kodista ja keskikokoisten myymälöiden määrä on vähentynyt (Koistinen & Vesala 2006; Koistinen & Väliniemi 2007).

Huoli ilmastonmuutoksesta ja erilaiset ympäristöongelmat haastavat niin kaupan, kuluttajat kuin koko yhteiskunnan pohtimaan toimintatapojaan nyt ja tulevaisuudessa. Kaupan on syytä kuunnella entistä tarkemmin kulutta-

jien toiveita ja huomioitava väestön ikääntymisen sekä pienten kotitalouksien määrän kasvu. Päivittäistavarakauppoja kehitettäessä on myös huomattava, että kulutus suuntautuu yhä enenevässä määrin muuhun kuin päivittäistavaraan. Lisäksi kaupan pitää suunnitellaan uusia myymälöitä ja myymälätyyppejä huomioida palveluiden saavutettavuuteen ja yhdyskuntarakenteen tiiviyeen asetetut lainsäädännölliset tavoitteet. Megasuuret päivittäistavarakaupat ja harva kaupan palveluverkko eivät ole vastaus tulevaisuuden haasteisiin, vaikka ne voivatkin kaupan näkökulmasta olla logistisesti houkuttelevia.

Suomalaisen kuluttajan ekologinen jalanjälki on maailman suurimpia. Toki luonnonvarojen keskimääräistä suurempaan kulutukseen vaikuttaa harvaanasutun maan suuri koko ja pohjoinen sijainti, mutta silti tai juuri tästä syystä pitää aiempaa vastuullisemmin ja tarkemmin miettiä kaikkia kulutukseen liittyviä valintoja. Päivittäistavaraa ostaessaan viisas kuluttaja käyttää kotiaan lähellä olevia palveluita ja antaa aktiivisesti palautetta palveluiden tuottajille, jotta lähipalvelut kehittyisivät kuluttajien toivomaan suuntaan. Asiointimatkat kuluttaja tekee mahdollisuuksien mukaan kävellen tai pyörällä saaden samalla hyvää hyötyliikuntaa. Autoa hän käyttää harkiten.

Kuntien on entistä määrätietoisemmin suunniteltava yhdyskuntarakennettaan siten, että lähipalveluille ja julkiselle liikenteelle muodostuu kannattavat toimintaedellytykset asuinalueille. Erityisesti pientaloalueiden suunnittelu ansaitsisi uusia näkökulmia. Kuluttajien mielestä nimittäin hyvässä elinympäristössä asuinalueet ovat sosiaalisesti ja toiminnallisesti monipuolisia ja muodostuvat monipuolisesta

rakennuskannasta (Koistinen & Tuorila 2008). Yksinomaan omakotitaloista koostuvat kauas palveluista kaavoitetut alueet eivät siis vastaa toiveisiin ja muodostuvat ennen pitkää asukkailleen ja koko yhteiskunnalle kalliiksi asuinpaikoiksi.

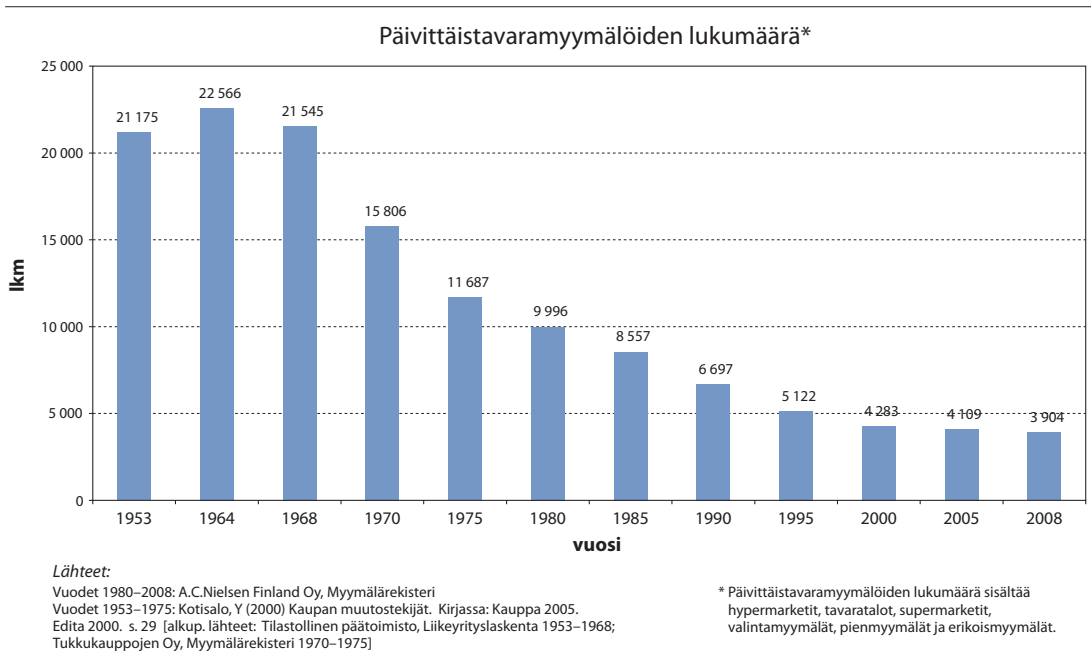
Asutuksen äärellä olevien lähipalveluiden kehittäminen on todellinen haaste. Nykyisestä aukiololainsäädännöstä saatujen kokemusten perusteella tiedetään, että sunnuntaiaukiolo on parantanut alle 400 neliöisten myymälöiden kannattavuutta. Kannattavuuden parantamiseksi kauppa on myös ollut kiinnostunut kehittämään näitä myymälöitä. Kuluttaja on voinut huomata sen muun muassa valikoiman laajenemisena ja aiempaa siistimpinä, selkeämpinä ja valoisimpina myymälätiloina. Trukkilavojen ja pahvilaatikkojen täyttämistä laatikkomyymälöistä on kuljettu pitkä matka nykypäivän pieneen ja tehokkaiseen lähikauppoihin. Kuluttajat ovat kuitenkin entistä vaativampia ja juuri valikoimaan liittyvät suurimmat odotukset ja toiveet, ei niinkään kaupan kokoon.

Tiiviiseen yhdyskuntarakenteeseen sijoittuva tulevaisuuden lähikauppa onkin ”Siwaa suurempi, mutta Prismaa pienempi” monipuolisen valikoiman ruokakauppa monine oheispalveluineen. Joka päivä ei ole tarjolla siikaa, mutta leipähylly ei ammota tyhjyyttään myöhäänkään asioivalle. Lisäksi etukäteen tilaten myyjä hankkii vaikka kalakukon Kuopiosta ilahduttamaan illanviettoa Turussa. Tulevaisuuden lähikaupan yhteydessä toimii lounaskahvila, josta saa ostaa herkullisia ruokia ja leivonnaisia myös kotiin. Kahvilassa voi tietenkin lukea päivän sanomat, tavata tuttuja ja tarvittaessa käydä siistissä vessassa. Nuoretkin ovat tervetulleita asiakkai-

ta. Myymälän ja kahvilan yhteydessä voi toimia myös infopiste, jossa paikalliset järjestöt ja yhteisöt voivat kertoa toiminnastaan ja välittää vaikkapa vapaaehtoistyöntekijöitä avuksi kaupassa asiointiin tai lampun vaihtoon. Jos lähetyvillä ei ole parturikampaamoja, pesulaa tai kukkakauppaa, niin nekin voivat hyvin sijoittua lähikaupan yhteyteen. Myös yhteiskunnan palveluita voi olla tarjolla. Ylipäättään mikä tahansa usein käytetty palvelu, joka ei aiheuta häiriötä ja jonka alueen asukkaat kokevat tarpeelliseksi, sopii osaksi lähikauppaa. Tulevaisuuden lähikauppa on siis enemmän kuin pelkkä kauppa. Se on aktiivinen osa paikallista yhteisöä auttaen monipuolisilla palveluillaan alueen asukkaita ja tarjoten kimmokkeita sosiaaliseen kanssakäymiseen ja erilaiseen toimintaan alueellaan.

Yhteenveto

Verrattuna moniin muihin vähittäiskaupan toimialoihin, päivittäistavarakaupan kehitys on ollut nopeaa ja muutokset huomattavia viimeisen kuudenkymmenen vuoden aikana. Pienet sekatavarakaupat, erilliset maito-, leipä-, liha- ja kalakaupat sekä osastomyymälät ovat korvautuneet uusilla myymäläkonsepteilla. Tyypillistä kaupan rakennemuutokselle on ollut myymäläkoon kasvu, itsepalvelun lisääntyminen, valikoimien ja lajitelmien monipuolistuminen sekä ketjuuntuminen ja keskittyminen. Uuden vuosituhatvuoden alussa pääosa päivittäistavarasta myydään supermarkettien ja hypermarkettien kautta, mutta valittavana on edelleen myös erilaisia pienmyymälöitä.



Kuva 1.
Päivittäistavara-
kaupan
myymälämäärä
vuosina 1953–
2008.

Nykyajan hypermarketit muistuttavat sodanjälkeisiä sekatavarakauppoja, vaikka valikoimat ja myymäläkoko ovatkin tyystin toisenlaiset. Hypermarketit pyrkivät tarjoamaan kuluttajille kaikki jokapäiväisessä arjessa tarvittavat perus- hyödykkeet samasta paikasta yhdellä ostokerralla, kuten sekatavarakaupat aikoinaan. Erilaisen toimintojen keskittämisen etu toteutui, kun 1950-luvun lopussa perustettiin ensimmäiset ostoskeskukset, joissa oli tarjolla päivittäistavaramyymälöiden lisäksi muita palveluja, kuten apteekki, pankki, posti ja parturi-kampaamo. 1980-luvun kauppakeskukset olivat vanhoja ”ostareita” huomattavasti monipuolisimpia kaupallisia keskittymiä päivittäistavara- ja erikoistavaramyymälöineen. 2000-luvulla myös julki- set palvelut hakeutuivat kauppakeskuksiin.

Muutokset näkyvät myös myymäläverkon kehityksessä. 1950- ja 1960-luvulla pienten myymälöiden verkosto kattoi niin kaupunki- kuin maaseutualueet tarjoten monille päivittäistavarapalvelut kävelymatkan etäisyydellä kodista. Suuren maaltamuuton myötä 1960-luvun lopulla kaupan palveluverkko alkoi ensimmäisenä harventua maaseudulla, missä päivittäistavarapalveluiden huonosta saavutettavuudesta on muodostunut pysyvä ongelma. 1970-luvulla alkaneen ja 1980- ja 1990-luvuilla voimistuneen suuryksiköitymisen myötä lähipalvelut harvenivat myös kaupungeissa ja useat ostoskeskukset ajautuivat vaikeuksiin. Osa uusista suuryksiköistä sijoittui tiiviin yhdyskuntarakenteen ulkopuolelle autolla helposti saavutettaviin paikkoihin.

Suuryksiköitymisestä huolimatta tai juuri sen vuoksi pienmyymälöitä on kehitetty. Erityisesti 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa on toimintansa aloittanut moni täysin uuden myymäläkonseptin mukainen pienmyymälä. Maaseudun palveluita ovat parantaneet huoltoasemien yhteyteen perustetut liikennemyymälät, joskin samaan aikaan monien kyläkauppojen toimintaa edellytykset ovat huonontuneet.

Yhä useampi kuluttaja on menettänyt viime vuosikymmeninä kävelymatkan etäisyydellä olevan myymälän ja yhä useampi tekee ostosmatkansa autolla. Samalla kertaostos on kasvanut ja kaupassa asioidaan entistä harvemmin, tosin edelleenkin 2000-luvulla keskimäärin neljä kertaa viikossa. Kaupan palveluverkon supistuminen on heikentänyt erityisesti autottomien kotitalouksien ja ikääntyneiden mahdollisuuksia saada ja käyttää päivittäistavara-kaupan palveluita.

Tulevaisuudessa suurimman haasteen kaupalle ja kuluttamiselle asettaa ympäristö. Kaupan palveluverkon pitää edesauttaa kestävä ja ehyen yhdyskuntarakenteen muodostumista ja nimensä mukaan päivittäistavara-kaupan tulee tarjota päivittäin tarvittavia tuotteitaan ja palveluitaan siellä, missä ihmiset asuvat ja elävät. Kuluttajien on puolestaan mietittävä miten omasta elämästään voisi tehdä vähemmän kuluttavaa!

- Heinimäki, H. 2002. *Kauppa – vuosisatojen ku-
luessa toimintaympäristönsä sopeutunut.*
Teoksessa: Markkinoilta markettiin, 6–15.
Suomen Kotiseutuliitto. Suomen kotiseutu-
liiton julkaisu A:8.
- Hentilä, M. 1999. *Keikkavaaka ja kousikka. Kau-
pan työ ja tekijät 1800-luvulta itsepalvelu-ai-
kaan.* Helsinki: Oy Edita Ab.
- Home, N. 1989. *Kyläkaupan kuolema ja eloon-
jääminen: valikoituminen lopettavaksi tai
jatkavaksi myymäläksi maaseudun päivit-
täistavarakaupassa.* Helsinki: Helsingin
kauppakorkeakoulu. *Acta academicae
oeconomicae Helsingiensis* A:63.
- Home, N. 1995. *Kauppa 2000 – EU-jäsenyy-
den vaikutus päivittäistavarakaupan raken-
teeseen ja toimintaan.* Helsinki: Helsingin
kauppakorkeakoulun julkaisu, D-223.
- Hyvönen, K. 2003. *Ruokaa netistä: sähköinen
päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa.*
Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Julkai-
suja 10/2003.
- Kauppa kaavoituksessa 2004. Helsinki: Ympäris-
töministeriö. Ympäristöopas 115.
- Keskustojen kehittäminen kauppapaikkoina 1991.
Kauppakeskustyöryhmän mietintö. Helsin-
ki: Ympäristöministeriö, Kaavoitus- ja raken-
nusosasto. Työryhmän raportti 1/1991.
- Kiuru, P., Mankinen, R., Niilola, K., Pulkkinen, M.
& Riipinen, T. 2004. *Vähittäiskaupan kan-
sainvälistyminen ja tehokkuus: case päivit-
täistavarakauppa.* Helsinki: LTT-Tutkimus.
Sarja B 171.
- Koistinen, K. 2006. *Vähittäiskaupan suuryksi-
kön sijoittumissuunnittelu – Tapaustutkimus
kauppakeskus Myllyn sijoittumisesta Raisi-
on Haunisiin.* Turku: Turun kauppakorkea-
koulu. Turun kauppakorkeakoulun julkai-
suja A-4:2006.
- Koistinen, K. & Vesala, T. 2006. *Päivittäistava-
rakaupan rakennemuutos Suomen keskei-
sillä kaupunkiseuduilla 1995–2003.* Hel-
sinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja
6/2006.
- Koistinen, K. & Väliniemi, J. 2007. *Onko lähi-
kauppa lähellä? Päivittäistavarakaupan
saavutettavuus Turun, Lahden ja Mikkelin
kaupunkiseuduilla 1995–2003.* Helsinki:
Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 4/2007.
- Koistinen, K. & Tuorila, H. 2008. *Millainen olisi
hyvä elinympäristö? –Asukkaiden näkemyk-
siä elinympäristöstä, asumisesta ja palveluis-
ta eri elämänvaiheissa.* Helsinki: Kuluttaja-
tutkimuskeskus. Julkaisuja 9/2008.
- Kotisalo, Y. & Kiuru, P. 1997. *Erilaisten myymälä-
rakenteiden hyödyt ja haitat.* Helsinki: Liike-
taloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 151.
- Kotisalo, Y. 2000. *Kaupan muutostekijät.* Teok-
sessa: Kauppa 2005 – Kauppa yhdyskunta-
suunnittelussa, 9–38. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Kyläkauppojen määrä väheni 40 myymälällä
vuonna 2003, investointituki vasta vuonna
2004. 2004. *Päivittäistavarakauppayhdistys,*
Tiedote 29.6.2004
- Lindblom, A. 2003. *Vaihdantasuhteen muutos-
voimat – Tapaustutkimus vaihdantasuhteen
muutoksesta ja muutoksen taustalla vaikut-
taneista toimintaympäristön tapahtumista.*
Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Turun
kauppakorkeakoulun julkaisu A-6:2003.
- Lindh, T. 2002. *Ostarit, esikaupunkien keitaat.*
Teoksessa: Markkinoilta markettiin, 66–71.
Suomen Kotiseutuliitto. Suomen kotiseutu-
liiton julkaisu A:8.

- Marjanen, H. & Saarinen, P. 2000. *Lähikaupat, huoltamoiden konseptoidut myymälät ja R-kioskit päivittäistavaroiden ostopaikkana – Hinta- ja palvelusvertailu*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 2/2000.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1991. 1992. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1992. 1993. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1993. 1994. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1994. 1995. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1995. 1996. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1996. 1997. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1998. 1999. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 1999. 2000. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Markkinatrendit: päivittäistavarakauppa 2001. 2002. A.C.Nielsen Finland Oy.
- Peltola, O. & Vainio, A. 1995. *Vaasan läänin kyläkaupat. Nykytila ja tulevaisuus*. Vaasa: Vaasan yliopisto, Länsi-Suomen taloudellinen tutkimuslaitos. Julkaisu 59.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2008. Päivittäistavarakauppa 2008–2009. Osoitteessa: http://www.pty.fi/fileadmin/pty_tiedostot/Julkaistut/PTY_Vuosijulkaisu_2008-2009_lores.pdf (luettu 15.3.2009.)
- Rasimus, T. 1995. Kauppa 2010. *Kaupan toimintaympäristö ja rakenne*. Helsinki: Ympäristöministeriö. Selvitys 10/1995.
- Sankkila, I. 1996. *Kauppa – osa lähipalveluverkostoa*. Helsinki: Sosiaali- ja terveysministeriön tutkimus- ja koulutuskeskus. Aiheita 9/1996.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2008. *Vähittäiskauppa Suomessa 2008*. Suomen kaupan liitto ry ja Palvelualojen ammattiliitto ry.
- Santasalo, T. & Koskela, K. 2003. *Vähittäiskauppa Suomessa 2003*. Kaupan työnantajaliitto ry ja Palvelualojen ammattiliitto ry.
- Spåre, H. & Pulkkinen, M. 1997. *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 139.
- Strandell, A. 2005. *Asukasbarometri 2004*. Helsinki: Ympäristöministeriö, Alueiden käytön osasto. Suomen ympäristö 746.
- Suurmymälätyöryhmän mietintö. 1997. Helsinki: Ympäristöministeriö, Alueiden käytön osasto. Suomen ympäristö 102.
- Vähittäiskaupan suuryksiköitymisen hyödyt ja haikat. Koonnostutkimus. 1997. Helsinki: Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos. Sarja B 130.

Lait ja asetukset

- Laki vähittäiskaupan liikeajasta. 24.6.1969/435.
- Laki haja-asutusalueiden vähittäiskaupan rahoitustuesta. 31.12.1974/1086.
- Laki haja-asutusalueiden vähittäiskaupan rahoitustuesta annetun lain muuttamisesta. 18.12.1981/935.
- Laki vähittäiskaupan ja eräiden työliikkeiden liikeajasta. 26.3.1997/276.
- Laki vähittäiskaupan sekä parturi- ja kampaamoliikkeiden aukioloajasta. 28.12.2000/1297.
- Maankäyttö- ja rakennuslaki 5.2.1999/132
- Asetus haja-asutusalueiden kyläkauppojen tukemisesta. 11.12.2003/1062
- Asetus kioski- ja siihen verrattavasta kaupasta sekä automaattikaupasta. 24.6.1969/436.
- Asetus kioski- ja siihen verrattavasta kaupasta sekä automaattikaupasta annetun asetuksen muuttamisesta. 19.4.1991/726.
- Asetus pakastetuista, jäädytetyistä ja jäätyneistä elintarvikkeista. 1977/797.
- Terveystieteellinen tutkimuslaitos. 1967/55.