



Ympäristöministeriö
Miljöministeriet
Ministry of the Environment

Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys

Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin
ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet



Ympäristöministeriön julkaisuja 2020:10

Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys

Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja
tulevaisuuden ohjaustarpeet

Ympäristöministeriö

ISBN: 978-952-361-200-6 (PDF)

Kuvat: Katja Koskela

Taitto: Valtioneuvoston hallintoyksikkö, Julkaisutuotanto

Helsinki 2020

Kuvailulehti

Julkaisija	Ympäristöministeriö	8.4.2020	
Tekijät	Katja Koskela ja Tuomas Santasalo		
Julkaisun nimi	Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Ympäristöministeriön julkaisu 2020:10		
Diaari/hankenumero	-	Teema	Rakennettu ympäristö
ISBN PDF	978-952-361-200-6	ISSN PDF	2490-1024
URN-osoite	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-200-6		
Sivumäärä	87	Kieli	suomi
Asiasanat	vähittäiskauppa, kaavoitus, verkkokauppa, maankäyttö- ja rakennuslaki		
Tiivistelmä	<p>Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksessa tarvitaan tietoa vähittäiskaupan säännösten toimivuudesta sekä tulevaisuuden ohjaustarpeesta. Selvitys jakautuu kahteen osaan. I osa käsittelee maankäyttö- ja rakennuslain vuonna 2017 voimaan tulleiden muutosten vaikutuksia kaupan sijainnin ohjaukseen. II osassa käsitellään kaupan tulevaisuutta sellaisten asioiden osalta, joilla arvioidaan olevan vaikutusta kaupan sijainnin ohjauksen tarpeeseen.</p> <p>Työ sisälsi kesällä 2019 viranomaisille ja kaupan toimijoille suunnatun kyselyn. Tuloksia syvennettiin kaupan haastatteluilta ja kirjallisuuslähteillä. Kaupan säännösten toimivuuden tarkasteluun otettiin mukaan myös uusien säännösten aikaan laadittuja maakunta-, yleis- ja asemakaavoja. Näiden avulla hahmotettiin, miten kaavoituksessa on huomioitu muuttuneet säännökset. Lisäksi tarkastellaan kaupan kehitystä tilastojen perusteella. Samaan aikaan tämän selvityksen kanssa Suomen ympäristökeskus on tuottanut vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asioinnin muutoksia kuvaavaa tietoa, joista keskeisiä esitetään myös tässä selvityksessä.</p> <p>Tulevaisuuden ohjaustarpeen osalta tarkastellaan kaupan trendejä, kaupan tulevaisuuden näkymiä ja logistiikan kehitystä, joihin kaikkiin verkkokauppa vaikuttaa. Lisäksi esitetään sekä viranomaisten että kaupan toimijoiden näkemyksiä kaupan sijainnin ohjauksesta tulevaisuudessa. Lopussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset.</p>		
Kustantaja	Ympäristöministeriö		
Julkaisun jakaja/myynti	Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: vnjulkaisumyynti.fi		

Presentationsblad

Utgivare	Miljöministeriet	8.4.2020	
Författare	Katja Koskela och Tuomas Santasalo		
Publikationens titel	Utredning av butikers placering enligt markanvändnings- och bygglagen		
Publikationsseriens namn och nummer	Miljöministeriets publikationer 2020:10		
Diarie-/ projektnummer	-	Tema	Byggd miljö
ISBN PDF	978-952-361-200-6	ISSN PDF	2490-1024
URN-adress	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-200-6		
Sidantal	87	Språk	finska
Nyckelord	detaljhandel, planläggning, näthandel, markanvändnings- och bygglagen		
Referat	<p>För reformen av markanvändnings- och bygglagen behövs information om hur bestämmelserna om detaljhandeln fungerar och om framtida styrningsbehov. Utredningen är delad i två delar: Del I gäller konsekvenserna av de ändringar i markanvändnings- och bygglagen som trädde i kraft 2017 för styrningen av butikers placering. Del II gäller handelns framtid när det gäller frågor som bedöms ha betydelse för behovet av styrning av butikers placering.</p> <p>För utredningen genomfördes under sommaren en enkät som riktades till myndigheter och handelsaktörer. Resultaten av enkäten preciserades genom intervjuer med handelsaktörer samt litteraturkällor. I bedömningen av hur bestämmelserna om detaljhandeln fungerar beaktades också landskaps-, general- och detaljplaner som utarbetats vid tidpunkten för införandet av de nya bestämmelserna. Utifrån dessa utvärderades hur de ändrade bestämmelserna har beaktats i planläggningen. Därtill bedömdes utvecklingen inom handeln på basis av statistiska uppgifter. Samtidigt med denna utredning har Finlands miljöcentral tagit fram information som beskriver förändringarna i detaljhandelns struktur, placering och sättet att handla. De viktigaste uppgifterna som gäller dessa presenteras också i denna utredning.</p> <p>När det gäller framtidens styrningsbehov har man bedömt trenderna och framtidsutsikterna inom handeln samt utvecklingen inom logistik. Alla dessa påverkas av näthandeln. Dessutom presenteras både myndigheternas och handelsaktörernas synpunkter på styrningen av butikers placering i framtiden. Utredningen avslutas med en sammanfattning och slutsatser.</p>		
Förläggare	Miljöministeriet		
Distribution/ beställningar	Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: vnjulkaisumyynti.fi		

Description sheet

Published by	Ministry of the Environment	8 April 2020	
Authors	Katja Koskela and Tuomas Santasalo		
Title of publication	A study on retail outlets in the Land Use and Building Act		
Series and publication number	Publications of the Ministry of Environment 2020:10		
Register number	-	Subject	Built environment
ISBN PDF	978-952-361-200-6	ISSN (PDF)	2490-1024
Website address (URN)	http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-361-200-6		
Pages	87	Language	Finnish
Keywords	retail outlets, planning, zoning, online trade, Land Use and Building Act		
<p>Abstract</p> <p>For the reform of the Land Use and Building Act, information is needed on the applicability of the provisions concerning retail outlets and the needs for guidance in the future. The study is in two parts. Part I investigates the impacts of the amendments to the Land Use and Building Act introduced in 2017 on guiding the location of retail outlets. Part II is concerned with the future of retail outlets with respect to matters that may be relevant in terms of the need for guiding the location of retail outlets.</p> <p>The work was based on an inquiry targeted to the authorities and operators in the retail sector in summer 2019. Interviews and literary sources were used to deepen the analysis. Regional land use plans, local master plans and local detailed plans drawn up after the amendments came into force were also included in the study on the applicability of the provisions concerning retail outlets. The plans were used to examine how the new provisions had been taken into account in planning. Statistics were also used to examine the trends in retail trade. Key elements of the information produced by the Finnish Environment Institute at the same time with the study describing the changes in the structure, location and services in the retail sector are also presented.</p> <p>In terms of the needs for guidance in the future, the study examines the trends and future prospects of the retail sector and development of logistics. Online trade has an impact on all of these. In addition, the study presents the views of the authorities and operators in the retail sector concerning the guidance of the location of retail outlets. A summary and conclusions are also presented.</p>			
Publisher	Ministry of the Environment		
Distributed by/ publication sales	Online version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Publication sales: vnjulkaisumyynti.fi		

Sisältö

Esipuhe	9
Johdanto	11
I MAANKÄYTTÖ- JA RAKENNUSLAIN VUODEN 2017 MUUTOSTEN VAIKUTUKSET KAUPAN SIJAINNIN OHJAUKSEEN	15
1 Sidosryhmien näkemykset toimivuudesta	16
1.1 Kunnat, maakunnat ja ELY-keskukset	17
1.2 Kauppa.....	20
2 Vuoden 2017 muutosten jälkeiset kauppaa koskevat kaavat	22
2.1 Maakuntakaavat.....	22
2.2 Yleiskaavat	24
2.3 Asemakaavat	25
3 Kaupan kehitys tilastoissa	27
4 Johtopäätökset vuoden 2017 muutosten vaikutuksista kaupan sijainnin ohjaukseen	34
II TULEVAISUUDEN OHJAUSTARVE	38
5 Kaupan trendit	39
5.1 Kuluttajatrendit.....	39
5.2 Kestävä kehitys	42
5.3 Myymäläverkko	45
5.4 Verkkokaupan kehitys.....	48
6 Kaupan tulevaisuuden näkymät	55
6.1 Kaupan konseptit ja verkkokauppa	55
6.2 Asiakasnäkemystä.....	62
6.3 Erilaisia ajatuksia kaavoituksen roolista kaupan ohjaamisessa tulevaisuudessa	64

7	Kaupan logistiikan kehitys	69
7.1	Verkkokauppa, jakelupisteet ja logistiikka.....	69
7.2	Lähiruoka ja logistiikka.....	71
7.3	Logistiikan kehitys	72
7.4	Logistiikan kehittymisen vaikutukset maankäyttöön.....	73
8	Sidosryhmien näkemys kaupan sijainnin ohjaukseen tulevaisuudessa	75
8.1	Kunnat, maakunnat ja ELY-keskukset	75
8.2	Kaupan toimijat ja kaupan asiantuntijat	76
9	Yhteenveto ja johtopäätökset tulevaisuuden ohjaustarpeeseen	78
	Lähteet	86

ESIPUHE

Kestävän kehityksen ja ilmastonmuutoksen hillinnän tavoitteiden yhteensovittaminen kaupan kilpailun ja toimintaedellytysten edistämisen vaatimusten kanssa tunnistetaan meillä kuten muissakin EU:n maissa monimutkaisena tehtävänä. Muutokset sääntelyyn ovat yleisiä. Viimeiset maankäyttö- ja rakennuslain vähittäiskaupan suuryksiköiden ohjaukselta koskevat muutokset tulivat voimaan 2017, jonka jälkeen EU:n vertailun perusteella Suomessa arvioidaan säänneltävän kauppaa hieman keskimääräistä vähemmän (Komission tiedonanto 19.4.2018). Kaupan sijainnohjauksen keinot eroavat jäsenmaittain, mutta tavoitteet keskusta-alueiden aseman turvaamisesta ja palvelujen saavutettavuudesta ovat samankaltaisia eri jäsenmaissa.

Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksessa tarvitaan tietoa vähittäiskaupan säännösten toimivuudesta sekä tulevaisuuden ohjaustarpeesta. Selvityksen tavoitteena on ollut arvioida nykyisten kaupan säännösten toimivuutta viimeisten muutosten jälkeen. Vuonna 2017 voimaan tulleiden maankäyttö- ja rakennuslain muutosten yhteydessä todettiin, että koska ehdotetuilla vähittäiskauppaa koskevilla muutoksilla yhdessä kaupan aukioloaikojen vapautumisen kanssa on merkittäviä vaikutuksia kaupan toimialalla, muutosten vaikutuksia tullaan kattavasti arvioimaan myös jälkikäteisseurannan avulla. Osaltaan tällä selvityksellä on haluttu vastata vaikutusten arvioinnin tarpeeseen, vaikkakaan säännösmuutosten vaikutukset eivät vielä ole kaikilta osin havaittavissa.

Maankäyttö- ja rakennuslain uudistuksen tavoitteena on huomioida tulevaisuuden toimintaympäristö. Näköpiirissä olevia laajoja ilmiöitä ovat erityisesti ilmastokysymykset, digitalisaatio ja aluerakenteen erilaistuminen. Selvityksessä tarkastellaan erityisesti sellaisia kaupan toimintaympäristön muutoksia, joilla arvioidaan olevan merkitystä kaupan sijainnohjauksen tarpeeseen. Selvityksessä pyritään huomioimaan erilaiset alueet kuten kaupunkiseudut ja maaseutualueet. Selvityksellä haetaan vastauksia siihen, millaista kaupan sijainnohjausta tulevaisuudessa tarvitaan ja erityisesti siihen, miten verkkokaupan lisääntyminen muuttaa kaupan ohjauksen tarvetta. Tulevaisuuden ohjaustarpeen osalta työssä tarkastellaan kaupan trendejä, kaupan tulevaisuuden näkymiä ja logistiikan kehitystä.

Lisäksi selvityksessä esitetään sekä viranomaisten että kaupan toimijoiden näkemyksiä kaupan sijainnin ohjauksesta tulevaisuudessa.

Selvityksen lopussa esitetään yhteenveto ja johtopäätökset tulevaisuuden ohjaustarpeesta. Selvitys johtopäätöksineen on hyvää tausta-aineistoa maankäyttö- ja rakennuslain uudistamiseen kaupan osalta.

Selvityksen on laatinut WSP Finland Oy. Työryhmän päävastuullisina ovat toimineet Katja Koskela ja Tuomas Santasalo. Selvityksen tekemistä on ohjannut ohjausryhmä, jonka puheenjohtajana on toiminut erityisasiantuntija Sanna Jylhä ja jäsenenä hallitussihteeri Mirkka Saarela, lainsäädäntöneuvos Maija Neva ja erityisasiantuntija Mika Ristimäki ympäristöministeriöstä. Haluan ympäristöministeriön puolesta kiittää selvityksen tekijöitä hyvin tehdystä työstä. Kiitokset myös ohjausryhmän jäsenille sekä kyselyyn, haastatteluun, työpajaan ja seminaariin osallistuneille asiantuntijoille rakentavasta yhteistyöstä.

Helsingissä 1.3.2020

Anna-Leena Seppälä
Rakennusneuvos

Johdanto

Parhailtaan on meneillään maankäyttö- ja rakennuslain kokonaisuudistus. Tavoitteena on yksinkertaistaa alueidenkäytön suunnittelujärjestelmää, kehittää rakentamisen ohjausta, tukea kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa omaa elinympäristöä koskevaan suunnitteluun ja päätöksentekoon sekä varmistaa, että lakiteksti on selkeä ja johdonmukainen. Uudistuksen valmistelusta vastaa ympäristöministeriö. Uudistuksessa tarvitaan tietoa nykyisten vähittäiskaupaa koskevien säännösten toimivuudesta sekä tulevaisuuden ohjaustarpeesta.

MRL:n kauppaa koskevien säännösten keskeisenä tarkoituksena on ollut edistää vähittäiskaupan sijoittumista keskusta-alueille sekä turvata eri kulkumuodoin saavutettavissa olevan palveluverkon säilymisen ja kehittymisen edellytykset. Vuonna 2017 voimaantulleen lainmuutoksen yhtenä tavoitteena on ollut sujuvoittaa kaavoitusta. Muutoksessa vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja nostettiin 4000 kerrosneliömetriin sekä poistettiin velvoite osoittaa vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitus maakuntakaavan keskusta-toimintojen alueella. Lisäksi luovuttiin veloitteesta ottaa huomioon kaupan laatu sijoitettaessa vähittäiskaupan suuryksikkö muualle kuin keskusta-alueelle. Vähittäiskauppaa koskevissa säännöksissä oleva valtuutus antaa asemakaavoissa kaupan laatuun ja kokoon liittyviä asemakaavamääräyksiä kumottiin.

Kauppan selvityksen tavoitteena on selvittää ja arvioida nykyisten kaupan säännösten toimivuutta viimeisten lainmuutosten jälkeen. Lisäksi työssä pyritään hahmottamaan kaupan tulevaisuuskuva ja selvitetään kaupan trendejä, verkkokaupan kehitystä ja sellaisia kaupan toimintaympäristön muutoksia, joilla arvioidaan olevan merkitystä kaupan sijainnin ohjauksen tarpeeseen.

Työ sisälsi viranomaisille ja kaupan toimijoille suunnatun kyselyn. Tulosten pohjalta koottiin sidosryhmien näkemyksiä MRL:n kaupan säännösten toimivuudesta vuoden 2017 uudistuksen jälkeen sekä ajatuksia tulevaisuuden ohjaustarpeista. Kyselyn tuloksia syvennettiin kaupan toimijoiden ja asiantuntijoiden haastatteluilla, joissa keskityttiin kaupan kehitykseen ja tulevaisuuden näkyymiin.

Työn yhteydessä elokuussa 2019 järjestettiin kaupan työpaja, jossa tarkasteltiin kaupan tulevaisuuden näkymiä sekä tarvetta kaupan sijainnin ohjaukseen eri suunnittelutasoilla. Kaupan selvityksen tuloksia esiteltiin MRL:n kokonaisuudistukseen liittyvässä kaupan seminaarissa tammikuussa 2020.

Maankäyttö- ja rakennuslain kokonaisuudistamiseen liittyvä kaupan selvitys jakautuu kahteen osaan:

- MRL:n vuoden 2017 muutosten vaikutukset kaupan sijainnin ohjaukseen
- Tulevaisuuden ohjaustarve

Kaupan selvityksen on tilannut WSP Finland Oy:ltä ympäristöministeriö.

Ympäristöministeriön ohjausryhmä:

Sanna Jylhä	erityisasiantuntija
Mika Ristimäki	erityisasiantuntija
Mirkka Saarela	hallitussihteeri
Maija Neva	lainsäädäntöneuvos

WSP Finland Oy:n työryhmä:

Katja Koskela	projektipäällikkö, kaupan ja palveluiden asiantuntija
Tuomas Santasalo	kaupan ja palveluiden asiantuntija
Riina Isola	kysely ja kirjallisuuslähteet
Jarkko Rantala	logistiikan asiantuntija
Teemu Jama	maankäytön ja kaavoituksen asiantuntija

I MAANKÄYTTÖ- JA RAKENNUSLAIN VUODEN 2017 MUUTOSTEN VAIKUTUKSET KAUPAN SIJAINNIN OHJAUKSEEN

Maankäyttö- ja rakennuslakiin (MRL) on tehty useita vähittäiskauppaa koskevia muutoksia. Viimeisimmät muutokset astuivat voimaan 1.5.2017. Muutoksia ja niiden tavoitteita on tarkemmin kuvattu hallituksen esityksessä HE 251/2016.

Muutoksessa vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja nostettiin 4000 kerrosneliometriin. Maakuntakaavassa ei ole enää veloitetta osoittaa vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitusta maakuntakaavan keskusta-toimintojen alueella. Muutoksessa luovuttiin veloitteesta ottaa huomioon kaupan laatu sijoitettaessa vähittäiskaupan suuryksikkö muualle kuin keskusta-alueelle. Vähittäiskaupan suuryksiköitä voidaan osoittaa keskusta-alueen ulkopuolelle, kun se perustellaan palvelujen saavutettavuudella. Edelleen on otettava huomioon myös muiden säännösten vaatimukset. Vähittäiskauppaa koskevissa säännöksissä oleva täsmennetty valtuutus antaa asemakaavoissa kaupan laatuun ja kokoon liittyviä asemakaavamääräyksiä kumottiin.

MRL:n vuonna 2017 voimaantulleiden muutosten yhtenä tavoitteena on ollut kaavoituksen sujuvoittaminen. Kaupan säännösten osalta tavoitteena on ollut lisätä elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä kaupan kehittämisessä ja edistää toimivan kilpailun kehittymistä. Lisäksi erityisenä tavoitteena on ollut parantaa kaupan toimialan edellytyksiä kehittää toimintaansa keskusta-alueiden ulkopuolella ilman vähittäiskaupan suuryksikön laadun huomioon ottamiseen liittyvää rajoitusta.

Tässä selvityksessä tarkastellaan MRL:n 9 a lukuun ”Vähittäiskauppaa koskevat erityiset säännökset” tehtyjä muutoksia eikä muita mahdollisesti välillisesti kaupan ohjaukseen vaikuttavia säännösmuutoksia.

1 Sidosryhmien näkemykset toimivuudesta

Kesällä 2019 viranomaisille, kaupalle ja kiinteistökehittäjille lähetettiin verkkokysely. Kyselyssä oli tavoitteena selvittää kaupan säännösten toimivuutta uusimpien MRL:n muutosten jälkeen sekä näkemystä tulevaisuuden kaupan ohjaustarpeista. Kyselystä on tehty erillinen yhteenveto tilaajalle. Tässä raportoidaan kyselyn päätulokset.

Kysely lähetettiin kunnille, maakunnille ja ELY-keskuksille sekä kaupan toimijoille ja kiinteistökehittäjille. Vastauksia saatiin kaiken kaikkiaan lähes 100 kpl vastausprosentin ollessa 28. Maakuntien liitoista ja ELY-keskuksista saatiin varsin hyvin vastauksia. Sen sijaan kuntien vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tämä johtunee siitä, että kysely lähetettiin lähes kaikille kunnille. Koska suuressa osassa pieniä kuntia ei kaupan kaavoitus ole viime vuosina ollut ajankohtaista, kaavoittajat eivät aktivoituneet vastaamaan kaupan kaavoitusta koskevaan kyselyyn.

Kysely lähetettiin myös kaupan toimijoille, kaupan sidosryhmille sekä kiinteistökehittäjille. Kiinteistökehittäjät eivät vastanneet kyselyyn. Todennäköisesti kysymyksen aiheet ovat kaukana heidän ydinliiketoiminnastaan. Toimijoiden vastaukset koskevat siis vain kaupan toimijoiden näkemyksiä. Lisäksi kyselyyn vastasi kauppakeskusyhdistys.

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneet

	Lähetetty	Vastanneet	
Kunnat*	279	64	23 %
Maakunnat	18	14	78 %
ELY-keskukset**	13	8	62 %
Kauppa ja muut toimijat***	34	11	32 %
Yhteensä	344	97	28 %

*) Joihinkin kuntiin on mennyt kaksi kyselyä, 1 on vastannut kahden kunnan puolesta

**) yhdestä ELY:stä tullut kaksi vastausta

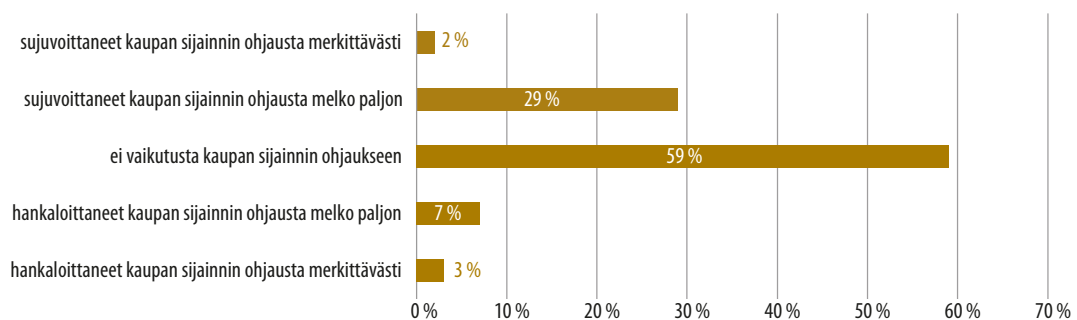
***) vain kauppa ja Kauppakeskus-yhdistys vastanneet

1.1 Kunnat, maakunnat ja ELY-keskukset

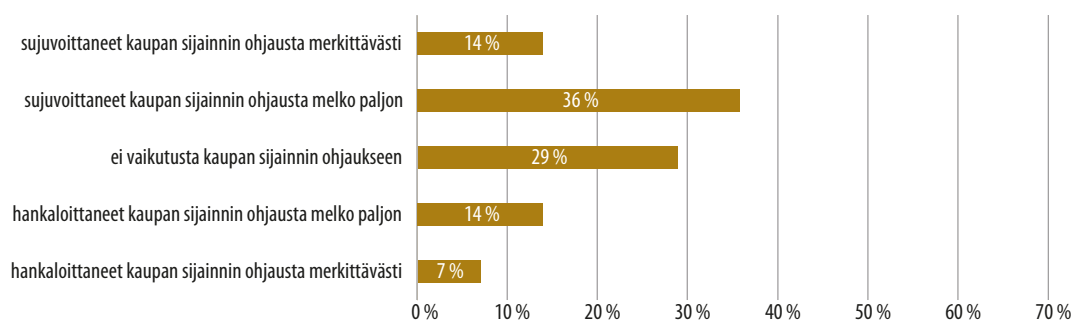
Maankäyttö- ja rakennuslain 1.5.2017 voimaan tulleiden muutosten yhtenä tavoitteena on ollut kaavoituksen sujuvoittaminen. Kyselyyn vastanneiden kuntien kaavoittajien enemmistön mukaan ei muutoksilla ole kuitenkaan ollut vaikutusta kaupan sijainnin ohjauksen sujuvuuteen. Vastaajista suurempi osa on kuitenkin sitä mieltä, että muutokset ovat enemmän sujuvoittaneet kuin hankaloittaneet sijainnin ohjausta.

Miten vuonna 2017 voimaan tulleet säännökset ovat vaikuttaneet kaupan sijainnin ohjaukseen?

Kuvio 1. Kunnat (n= 61)



Kuvio 2. Maakunnat (n=14)

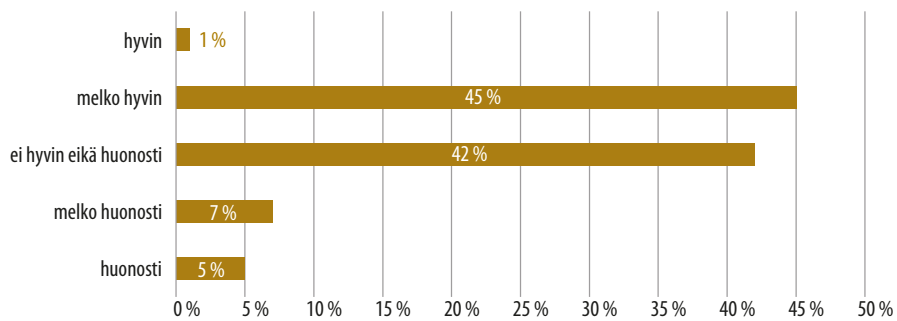


Eryteisesti maakuntien kaavoittajien mukaan muutokset ovat pikemmin sujuvoittaneet kuin hankaloittaneet kaupan sijainnin ohjausta. Avoimissa vastauksissa perusteltiin, että kaavoitus on tullut sujuvammaksi, koska säännökset ovat löyhentyneet. Ohjausvaikutus on täten aikaisempaa pienempää. Esiin nousi kysymys, onko se ollut tavoite ja tarkoituksenmukaista.

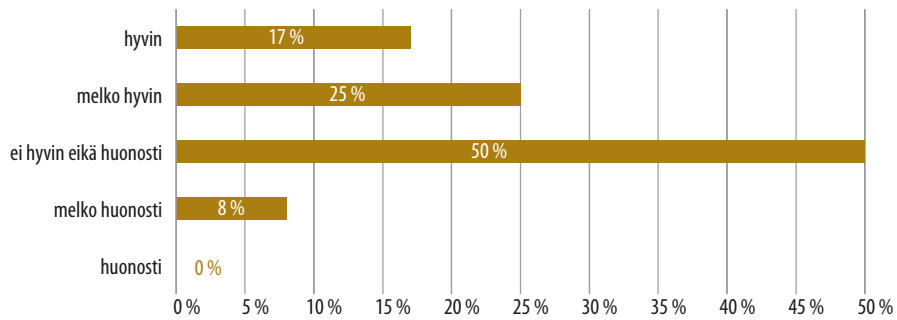
Suuri osa vastanneista on sitä mieltä, että kaupan säännökset eivät toimi hyvin eikä myöskään huonosti. Osalla vastanneista ei varmasti vielä ole riittävästi kokemusta säännösten toimivuudesta. Toimivuudessa on myös sekä hyviä että huonoja puolia. Strukturoitujen kysymysten mukaan suurempi osa vastaajista on kuitenkin sitä mieltä, että ne toimivat hyvin, kuin että ne toimivat huonosti.

Miten uudet säännökset toimivat kaupan sijainnin ohjauksessa?

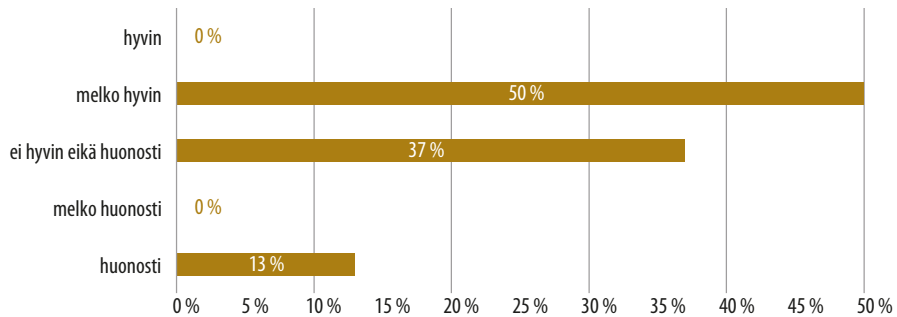
Kuvio 3. Kunnat (n = 60)



Kuvio 4. Maakunnat (n = 12)



Kuvio 5. ELY-keskukset (n= 8)



Yhteenveto kyselyn avoimista vastauksista

Avoimissa kysymyksissä vastaajat pystyivät perustelemaan näkemyksiään säännösten toimivuudesta. Näkemyksiä on suuntaan ja toiseen sekä vähittäiskaupan suuryksikön rajan nostamisesta että laadun määrittelyn velvoitteen poistamisesta. Sen sijaan vastaajat ovat yksimielisiä siitä, että keskustojen enimmäismitoituksen poistuminen maakuntakaavasta on ollut hyvä asia.

Vähittäiskaupan suuryksikön rajan nostaminen 4000 kerrosneliömetriin tuntuu toimivan valtaosan mielestä hyvin. Ohjaus kohdistuu aikaisempaa enemmän merkittävimpiin kaupan hankkeisiin. Vähittäiskaupan suuryksikkökoon muutos on helpottanut jossain määrin kaupan sijoittumista, ja merkittävin hyöty tästä on kaupunkiseuduilla. Kerrosalan nostaminen on myös suoraan vaikuttanut seudullisuuden rajan nousuun maakuntakaavoissa.

Osan mielestä toimivuutta heikentää se, että 4000 kerrosneliömetrin alaraja on liian korkea joillakin alueilla eikä kaupan sijainnin ohjausta ole enää käytännössä lainkaan suurten kaupunkien ulkopuolella. Vaikutusten arviointi saattaa olla puutteellista suuryksikköä pienempien merkittävien kauppojen osalta. Suuryksikköä pienemillä yksiköillä voi alueen olosuhteet huomioon ottaen olla palveluiden saatavuuden kannalta hyvinkin merkitystä. Minimikoon kasvu voi johtaa myös kaupan palveluiden hajautumiseen, kun entistä suurempia yksiköitä voi sijoittua ilman suuryksikköohjausta.

Kyselyn mukaan keskustojen ensisijaisuutta pidetään yleisesti hyvänä asiana. Lakimuuтокset ovat tukeneet kaupan sijainnin ohjausta keskusta-alueille ja helpottaneet kaupan kehittymiseen varautumista paikallisessa mittakaavassa. Sitä, ettei maakuntakaavojen keskustatoimintojen alueita tule enää enimmäismitoittaa, pidetään hyvänä muutoksena.

Vaatimusta palvelujen saavutettavuudesta pidetään hyvänä. Nyt yhdyskuntarakenteellisesti hyvillä paikoilla olevat kaupan paikat voidaan kaavoittaa, eikä kaikkea kauppaa pidä yrittää saada ohjattua ainoastaan keskustoihin. Kaupan saavutettavuuden tarkoitus on kuitenkin ymmärretty vaihtelevasti. Huonona pidetään vaatimusta, että kaupan palveluverkon tulee olla julkisen liikenteen tavoitettavissa, koska pienillä paikkakunnilla ei käytännössä ole julkista liikennettä.

Kaupan laadun määrittelyn poistamista pidetään osin hyvänä asiana ja erityisesti sitä, että kaupan laadun voi edelleen tarvittaessa ottaa kaavoituksessa huomioon. Tätä ei kuitenkaan kaikkialla ole tiedostettu ja on tulkinnanvaraista, miten laatua voidaan ohjata saavutettavuuden kautta. Laaturajoittamattomia vähittäiskaupan suuryksiköitä onkin osoitettu keskustojen ulkopuolelle, vastoin kuntien palveluverkkoperiaatteita. Toisaalta jotkut kokevat huonona sen, että laatua edelleen käytetään kaavoituksessa.

Yhä edelleen useat kokevat kaupan kaavoituksen hankalana. Nykyinen lainsäädäntö ja sen edellyttämät selvitykset ovat hitaita ja raskaita prosesseja, kun taas kaupan omat selvitykset ja muutostarpeet nopeita. Kaupan murros ja nettikaupan vaikutukset ihmisten ostoskäyttäytymiseen ja liikkumistarpeeseen sekä muutosten kokonaisvaikutukset ovat hankalasti kaavoituksella hallittavissa.

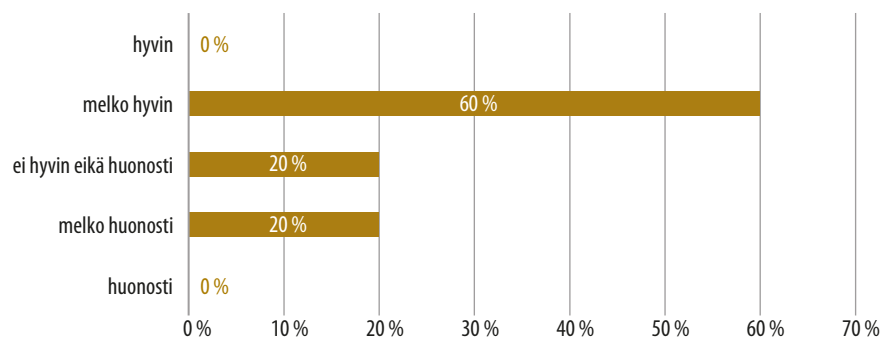
Käsitteet ovat epäselviä, ja tulkintoja on hyvin erilaisia. Esimerkiksi enimmäismitoitusta on hankalaa tulkita. Hallussa ei myöskään ole se, miten kilpailun edistämispöytä tulisi soveltaa käytännössä. Yleisesti vaikutusten arviointi on jossain määrin koettu hankalana nyt, kun suuryksikköko on kasvanut ja kaupan laadullista ohjaamista on heikennetty.

Toisaalta laki on ollut voimassa vielä niin vähän aikaa, ettei kaupan kaavoituksesta ole riittävästi kokemusta eikä vakiintuneita käytäntöjä tai tulkintoja ole vielä syntynyt. Kyselyyn vastanneiden mukaan näyttäisi kuitenkin siltä, että lainmuutoksen myötä kaupan palveluverkkoa on joustavampaa kehittää.

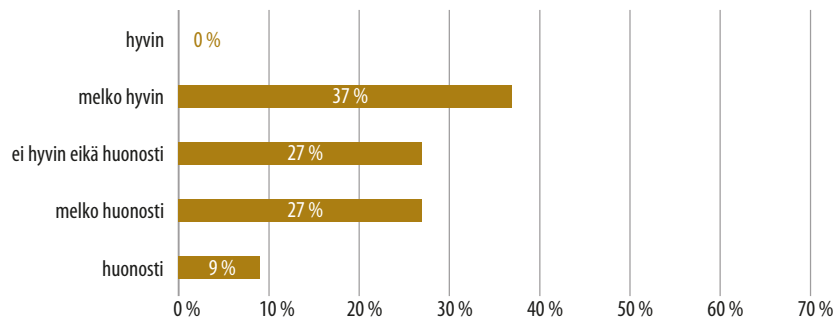
1.2 Kauppa

Kaupan toimijoiden näkemysten mukaan uudet säännökset toimivat omien sijoittumistavoitteiden kannalta melko hyvin. Kuitenkin viidennes vastaajista on sitä mieltä, että ne toimivat melko huonosti. Suurin osa vastanneista on sitä mieltä, ettei vähittäiskaupan toimintaedellytyksiä ole riittävästi otettu huomioon kaavoituksessa tai etteivät kilpailun edellytykset toteudu kaavoituksen kautta riittävästi.

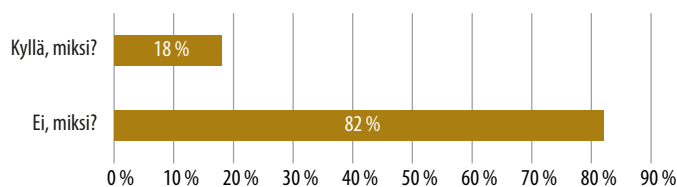
Kuvio 6. Miten MRL:n uudet säännökset toimivat omien sijoittumistavoitteidenne kannalta? (n=10)



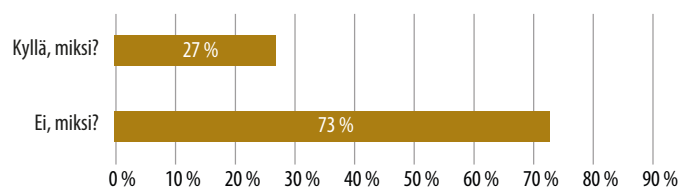
Kuvio 7. Edistävätkö uudet MRL:n säännökset toimivien kauppapaikkojen saamista? (n=11)



Kuvio 8. Onko vähittäiskaupan toimintaedellytykset otettu huomioon kaavoituksessa riittävästi? (n=11)



Kuvio 9. Toteutuvatko kilpailun edellytykset kaavoituksessa riittävästi? (n=11)



Yhteenveto kyselyn avoimista vastauksista

Kaupan näkemyksen mukaan kaupan kaavoitus on helpottunut lainmuutoksen myötä, mutta edelleen löytyy myös epäkohtia. Vähittäiskaupan suuryksikkörajan nosto on parantunut tilannetta entiseen verrattuna. Kaupungit voivat entistä paremmin tarjota riittävän kokoisia tontteja. Toisaalta jotkut ovat myös pettyneitä siihen, että kaavoituksessa käytetään yhä kaupan laatua, vaikka olivat siinä käsityksessä, että laadusta luovutaan kokonaan kaupan ohjauksessa.

Kyselyyn vastanneiden mukaan uudet säännökset mahdollistavat enemmän, mutta käytännössä kaavoittaja ei ota huomioon lain antamia mahdollisuuksia toiminnassaan. Kunnat voivat halutessaan rajoittaa kaupan rakentamista kuten ennenkin. Lain muutokset eivät velvoita kuntia laatimaan uusia asemakaavoja kaupalle, jos kunnat eivät jostain syystä halua sitä. Kaupan sääntelyä on edelleen liikaa ja kaavoittaja tulkitsee sääntelyä eri tavoin eri kunnissa. Kaavoista valittaminen on liian helppoa ja valitusten käsittelyajat ovat kohtuuttomia.

2 Vuoden 2017 muutosten jälkeiset kauppaa koskevat kaavat

Kaupan ohjauksen toimivuuden tarkasteluun otettiin mukaan vähittäiskauppaa koskevia kaavoja, joissa on sovellettu uusia säännöksiä. Kyselyssä tiedusteltiin, onko kunnissa vireillä olevia tai päättyneitä maankäyttö- ja rakennuslain 1.5.2017 voimaan tulleen muutoksen mukaisia kauppaa koskevia yleis- ja asemakaavoja, joita selvityksessä käytiin läpi. Lisäksi tarkasteluun otettiin mukaan muita tiedossa olevia uusia kaupan kuntakaavoja. Ympäristöministeriöltä saatiin tiedot kaikista vireille tulleista vähittäiskauppaa käsittelevistä maakuntakaavoista.

Esimerkkikaavojen pohjalta pyrittiin hahmottamaan, miten kaavoissa on otettu huomioon uudet vuonna 2017 voimaantulleet kaupan säännökset. Tarkastelu ei ole kattava, mutta siitä saa yleisnäkemyksen, miten muutokset näkyvät maakunta- ja kuntakaavoissa.

2.1 Maakuntakaavat

Vuoden 2017 kaupan säännösten aikaisia maakuntakaavoja on vireillä tai on ollut vireillä yhteensä 14. Näistä kuusi oli tarkasteluhetkellä (lokakuu 2019) hyväksytty, neljässä ehdotus oli tai oli ollut nähtävillä tai lausunnoilla. Neljä oli luonnosvaiheessa tai ehdotus vasta valmisteilla.

Tarkasteluissa maakuntakaavoissa on keskustatoimintojen alueet jätetty enimmäismitoittamatta. Vähittäiskaupan suuryksikön seudullisuuden alarajaa on nostettu vähintään 4000 kerrosneliometriin. Näiltä osin uudet kaupan säännökset on suoraan tuotu maakuntakaavaan.

Suurimpaan osaan maakuntakaavoista on osoitettu keskustatoimintojen alueiden ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä. Ainoastaan Pohjois-Lapin maakuntakaavassa ei niitä ole. Kaavoihin ei juurikaan ole osoitettu uusia keskustatoimintojen alueiden ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä lukuun ottamatta joitakin sellaisia, jotka ovat aikaisemmassa kauppaa käsittelevässä maakuntakaavassa jääneet vahvistamatta.

Palvelujen saavutettavuus

Muutoksen myötä vähittäiskaupan suuryksiköitä voi osoittaa keskustan ulkopuolelle palvelujen saavutettavuuden perusteella. Maakuntakaavoja tarkasteltiin mm. siitä näkökulmasta, miten palvelujen saavutettavuutta on perusteluissa tuotu esiin 2017 lainmuutoksen jälkeen. Kaavatarkastelusta kävi ilmi, että saavutettavuutta on osassa maakuntakaavoja tarkasteltu ainoastaan hyvänä liikenteellisenä saavutettavuutena. Joidenkin maakuntakaavojen yhteydessä on kuitenkin laadittu myös selvityksiä palvelujen kestävästä saavutettavuudesta ja näitä käytetty perusteluissa.

Kauppan laatu

Kaavatarkastelussa selvitettiin myös, käytetäänkö kaavamääräyksissä edelleen kaupan laatua osoitettaessa keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä maakuntakaavaan. Tarkastelun perusteella voidaan todeta, että laatua käytetään yleisesti edelleen. Laadun käyttämistä perustellaan palvelujen saavutettavuudella tai keskustavaikutuksilla. Yleensä maakuntakaavoissa on keskustatoimintojen alueiden ulkopuolelle osoitettu edelleen pääosin paljon tilaa vaativan erikoistavaran kaupan suuryksiköitä. Joissakin vähittäiskaupan suuryksikössä on päivittäistavara- tai keskustahakuksen erikoiskaupan määrää rajoitettu. Kaavoissa on myös matkailua palvelevia vähittäiskaupan suuryksiköitä, joita on toki ollut myös aikaisemmissa maakuntakaavoissa.

Joihinkin maakuntakaavoihin on osoitettu myös sellaisia vähittäiskaupan suuryksiköitä, joissa alueelle sijoittuvan kaupan laatua ei ole määritelty tarkasti toimialan mukaan (esim. päivittäistavara- tai keskustahakuksen erikoiskauppa, matkailua palveleva kauppa, paljon tilaa vaativa erikoistavaran kauppa). Joissakin suunnittelumääräyksissä sanotaan esimerkiksi, ettei keskustan ulkopuolinen vähittäiskaupan suuryksikkö saa häiritä keskustojen kehittämistä tai että alueelle voi sijoittaa sellaista uutta vähittäiskauppaa, joka tukee ja vahvistaa palvelurakennetta keskustatoimintojen alueet huomioon ottaen. Tällaisia kaavamääräyksiä on suurelta osin osoitettu jo toteutuneille monipuolisille kaupan alueille, joissa on jo nyt sekä päivittäistavara- tai keskustahakuksen erikoiskauppaa.

Kaupan merkinnät ja enimmäismitoitus

Useimmiten uusien maakuntakaavojen kaupan sijainti- ja mitoitusratkaisut on laadittu voimassa olevan maakuntakaavan pohjalle eikä kaupan verkkoa ole maakuntakaavoissa lähdetty laajasti avaamaan uudelleen. Muutoksia on tehty lähinnä vähittäiskaupan suuryksiköiden suunnittelumääräyksiin. Sen sijaan kaupan sijainti- ja mitoitusratkaisun oleellinen muuttaminen vaikutusten arviointeineen koettaneen niin raskaaksi prosessiksi, ettei siihen ole haluttu ryhtyä. Voimassa olevien maakuntakaavojen kaupan merkinnät ja määräykset ovat toimivia ja mahdollistavat edelleen huomattavan kaupan kehityksen, eikä ole ilmennyt paineita muuttaa niitä mitoituksen ja sijainnin osalta.

Aikaisempien maakuntakaavojen kaupan ratkaisut on kuitenkin laadittu suurelta osin ennen näkyviä väestön nopeasta vähenemisestä suuressa osassa Suomea. Kun pitäydytään voimassa olevan maakuntakaavan kaupan ratkaisussa, ei ole tarve ryhtyä pienentämään mitoituksia uuden kehityksen mukaiseksi. Jos palveluverkkoselvitykset ja niiden perusteella johdetut keskustojen ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoitukset perustuvat liian suureen kasvuun, saattavat ne johtaa liian suuriin odotuksiin ostovoiman riittävydestä erityisesti laadittaessa kuntakaavoja. Ratkaisun säilyttäminen entisellään saattaa edistää kaupan pitkäjänteistä suunnittelua, kun kaupan ratkaisut pysyvät johdonmukaisina. Kaupan toimijat tekevät kuitenkin itse omat laskelmansa markkinoista ja niiden pohjalta suunnitelmansa omasta myymäläverkostaan.

2.2 Yleiskaavat

Vuoden 2017 muutoksen jälkeisiä yleiskaavoja oli tarkastelussa mukana yhteensä 24. Kymmenkuntaa kaavaa tarkasteltiin tarkemmin. Tarkempaan tarkasteluun valittiin mukana sellaisia yleiskaavoja, joihin on osoitettu keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä ja joista löytyi kaavadokumentteja kaupunkien verkkosivuilta.

Tarkastelluissa yleiskaavoissa keskustan ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden kaupan laatua ja enimmäismäärää koskevat suunnittelumääräykset sekä perustelut ovat usein samoja kuin maakuntakaavoissa. Täten keskustan ulkopuolissa vähittäiskaupan suuryksiköissä on usein edelleen mukana laatumääräyksiä. Toisaalta MRL:n uusien säännösten myötä on myös kaavoitettu sellaisia keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä, joissa ei ole kaupan laatua määritelty toimialan mukaan.

Yleisesti kaupan ratkaisua ja keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä on yleiskaavoissa perusteltu varsin vähäisesti. Esimerkiksi vain parissa yleiskaavassa on selvästi ilmaistu, että vähittäiskaupan suuryksiköiden ensisijainen sijaintipaikka on keskusta.

Yleiskaavoissa ei myöskään tyypillisesti ole vaikutusten arviointia suhteessa keskustaan tai palvelujen saavutettavuuteen, tai ainakaan perusteluja ei ole kirjattu kaavaselostukseen. Usein viitataan vain maakuntakaavaan.

Yleiskaavojen yhteydessä on kuitenkin tehty myös omia laajoja ja kattavia palveluverkkoselvityksiä. Tyypillisimmin niitä on tehty suurissa kaupungeissa. Osa selvityksistä on tehty ennen 2017 voimaan tulleita säännöksiä.

Työn yhteydessä tehdyn kyselyn mukaan on kolmen kunnan uudessa hyväksytyssä tai vireillä olevassa yleiskaavassa sellaisia keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä, joita ei ehkä olisi vanhojen säännösten mukaan kaavoitettu. Nämä suuryksiköt ovat joko päivittäistavarakaupan suuryksiköitä tai ”laaturajoittamattomia” suuryksiköitä.

Uudet kaupan säännökset ovat vielä olleet voimassa vähän aikaa, eikä niiden aikaan laadittuja maakuntakaavoja ole vielä voimassa paljon. Näin ollen yleiskaavat ja niiden kaupan merkinnät perustuvat vielä suurelta osin aikaisempien säännösten mukaisiin maakuntakaavoihin, eivätkä uudet kaupan säännökset ole vielä ehtineet vaikuttamaan yleiskaavoissa osoitettuihin vähittäiskaupan suuryksiköihin. Kokemusta uusien säännösten vaikutuksesta yleiskaavan kaupan ratkaisuun on siten vielä varsin vähäisesti.

2.3 Asemakaavat

Kaupan säännösten muutokset ovat vaikuttaneet asemakaavoihin lähinnä vähittäiskaupan suuryksikkökokorajan myötä. Kokorajan noston myötä pystyy rakentamaan kerrosneliömetriltään nyt myös 2000-3999 suuruisen myymälän maakunta- tai yleiskaavan keskustatoiminnoille tarkoitetun alueen ulkopuolelle ilman vähittäiskaupan suuryksikön KM-merkintää. Tätä suuremmat myymälät tarvitsevat tältä osin asemakaavamuutoksen, jos kaavassa ei ole KM-merkintää.

Uusien säännösten mukaisia kauppaa koskevia asemakaavoja on vireillä/hyväksytty jo lukuisia. Paljon kaavoitetaan liiketilaa, joka jää alle suuryksikkörajan, mutta edelleen kaavoitetaan myös kerrosalaltaan suuria vähittäiskaupan suuryksiköitä, kaupan alueita ja myymäläkeskittyviä.

Aikaisemmin maankäyttö- ja rakennuslaissa oli myös täsmentävä säännös, jonka mukaan 57 §:ssä säädetyn lisäksi asemakaavamääräykset voivat koskea vähittäiskaupan laatua ja kokoa, jos se kaupan palvelujen saatavuuden kannalta on tarpeen. Laatua voi edelleen käyttää asemakaavamääräyksissä, kun se esimerkiksi palveluverkkotavoitteiden tai

palveluiden saavutettavuuden näkökulmasta nähdään tarpeelliseksi. Laatua on tarve käyttää määräyksissä myös siksi, että esimerkiksi yleiskaavassa saattaa olla laatua koskevia määräyksiä.

Tutkituissa vähittäiskaupan suuryksiköiden rakentamista mahdollistavissa asemakaavoissa käytetään kaupan laatua koskevia määräyksiä edelleen hyvin paljon. Sen sijaan vähittäiskaupan suuryksikkörajan alle jäävissä liiketilaa koskevissa asemakaavoissa ei läheskään aina ole tarkempaa määrittelyä kaupan toiminnan laadusta.

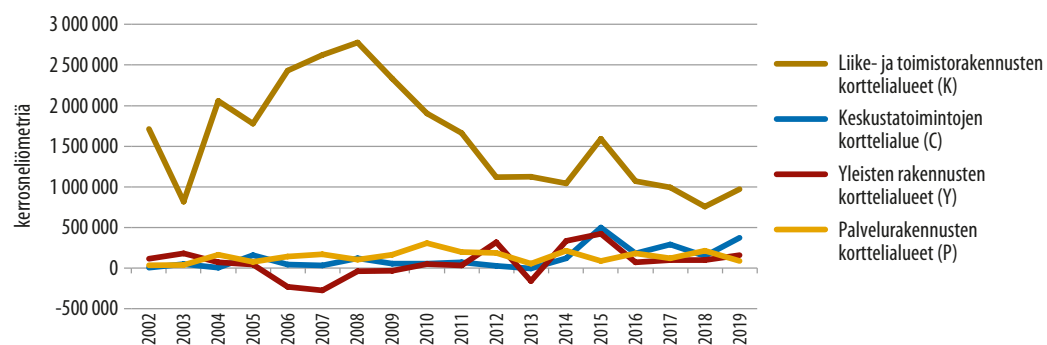
Vuonna 2017 voimaan tulleen lainmuutoksen jälkeen ei ole enää tarvetta tehdä kaavamuutosta kerrosalaltaan 2000–3999 k-m² suuruiselle vähittäiskaupan myymälälle sen vuoksi, että laissa vaaditaan näille KM-merkintää asemakaavaan. Tällaiset kaupan hankkeet eivät siten aina näy asemakaavojen muutoksissa. ELY-keskuksille suunnatun kyselyn mukaan vaikutusten arviointi saattaa herkästi olla puutteellista suuryksikköä pienempien, mutta usein kuitenkin merkittävien kauppojen kaavoituksessa.

3 Kaupan kehitys tilastoissa

Kaupan tilastoja on vielä vähäisesti saatavilla vuoden 2017 kaupan säännösten voimaantulon jälkeiseltä ajalta. Näin ollen ei ole vielä täysmääräisesti nähtävissä, miten kauppa on kehittynyt uusien säännösten voimaantulon jälkeen. Kaupan kehitykseen vaikuttaa myös muita tekijöitä, ja MRL:n kaupan säännösten vaikutusta kehitykseen voidaan vain arvioida.

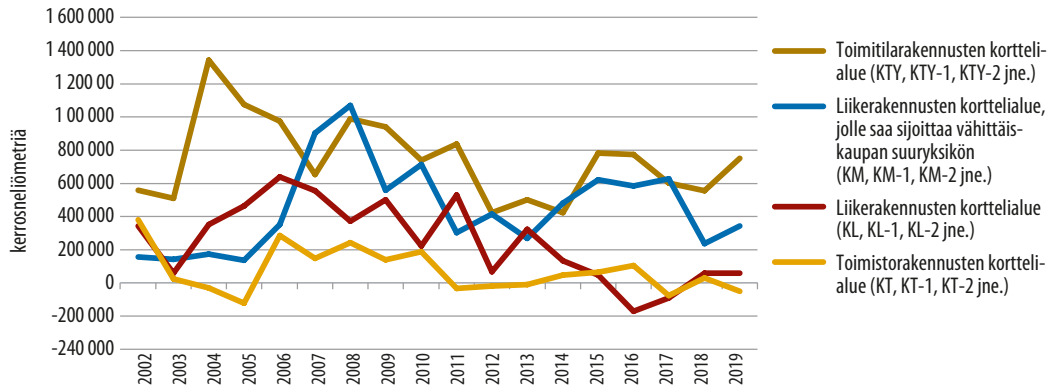
Suomen ympäristökeskus (SYKE) on selvittänyt vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asioinnin muutoksia 2000-luvulla (Rehunen ym. 2020). SYKE on mm. koonnut tietoa vähittäiskaupan kaavoituksesta asemakaavojen seurantalomakkeista. Näiden tietojen perusteella on 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä kaavoitettu uutta liike- ja toimistorakennusten kerrosalaa hyvin paljon. Keskustatoimintojen, yleisten rakennusten ja palvelurakennusten korttelialueiden kerrosalojen muutos on ollut huomattavasti pienempää ja joinakin vuosina yleisten rakennusten osalta jopa negatiivista, kun aiempia aluevarauksia on kumottu ja korvattu muilla aluevarauksilla. 2010-luvulla on keskustatoimintojen alueita kaavoitettu hieman 2000-luvun alkua enemmän, mutta vielä ei ole nähtävissä, onko muutos kaupan säännösten uudistuksen jälkeen kasvava.

Kuvio 10. Keskustatoimintojen korttelialueiden (C), liike- ja toimistorakennusten korttelialueiden (K), palvelurakennusten korttelialueiden (P) ja yleisten rakennusten korttelialueiden (Y) kerrosalojen muutokset asemakaavan seurantalomakkeilla vuosina 2002–2019. Vuodelta 2019 mukana ei ole kaikkia asemakaavoja.



Lähde: Rehunen ym. 2020; Vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asioinnin muutokset

Kuvio 11. Liikerakennusten korttelialueiden, jolle saa sijoittaa vähittäiskaupan suuryksikön (KM), liikerakennusten korttelialueiden (KL), toimistorakennusten korttelialueiden (KT) ja toimitilarakennusten korttelialueiden (KTY) kerrosalojen muutokset asemakaavan seurantalomakkeilla vuosina 2002–2019. Vuodelta 2019 mukana ei ole kaikkia asemakaavoja.



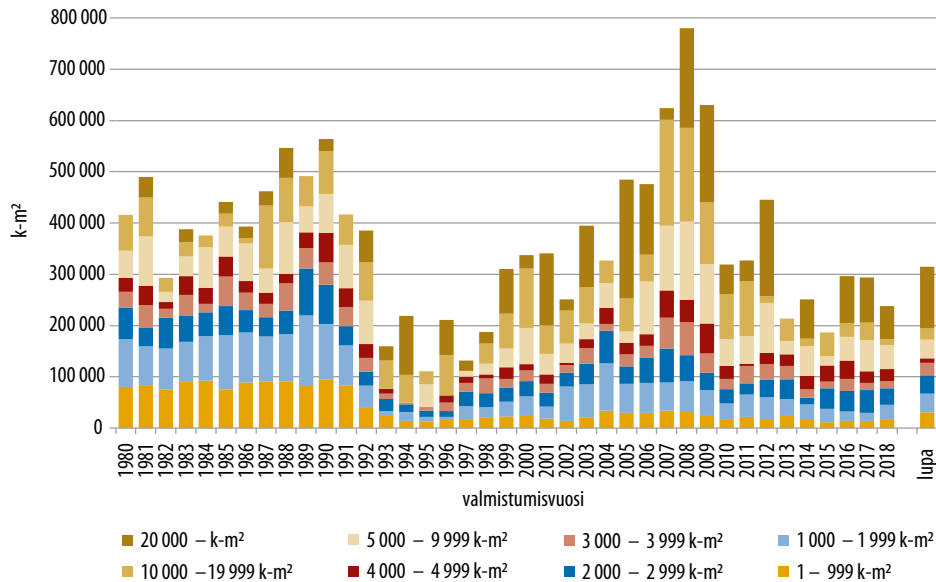
Lähde: Rehunen ym. 2020; Vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asioinnin muutokset

Vuoden 2017 kaupan säännösten voimaantulon jälkeen on vähittäiskaupan suuryksikköjä (KM) kaavoitettu hieman aikaisempaa vähemmän. Sen sijaan toimitilarakennusten korttelialueita sekä liikerakennusten korttelialueita on kaavoitettu hieman enemmän kuin juuri ennen vuoden 2017 kaupan säännösten voimaantuloa. Pari vuotta kaupan säännösten voimaantulon jälkeen on kuitenkin liian lyhyt aikaväli, jotta voidaan kattavasti tarkastella vuoden 2017 uudistuksen kokonaisvaikutusta.

Kaavoitettu kerrosala kertoo myös vain kaupan rakentamisen mahdollisuuksista. Kaavojen toteutumiseen menee aikaa kauemmin, joten kaupan säännösten vaikutukset näkyvät rakentamisessa vielä vähäisesti. Yleisesti myymälä- ja liikerakennuksia on rakennettu 2010-luvulla vähemmän sekä lukumäärällä että kerrosalalla mitattuna kuin 2000-luvun ensimmäisellä vuosikymmenellä.

Viime vuosina karkeasti noin puolet kaikesta uudesta myymälä- ja liikerakennusten kerrosalasta sijoittuu yli 4000 k-m²:n suuruisiin rakennuksiin. Tämä on kuitenkin vähäisempää kuin 2000-luvun huippuvuosina, jolloin vielä suurempi osa uudesta kerrosalasta sijoittui suuriin rakennuksiin. Vuoden 2017 jälkeen ei ole vielä nähtävissä, että 2000–4000 k-m² suuruisia myymälöitä olisi rakennettu enemmän kuin aikaisemmin.

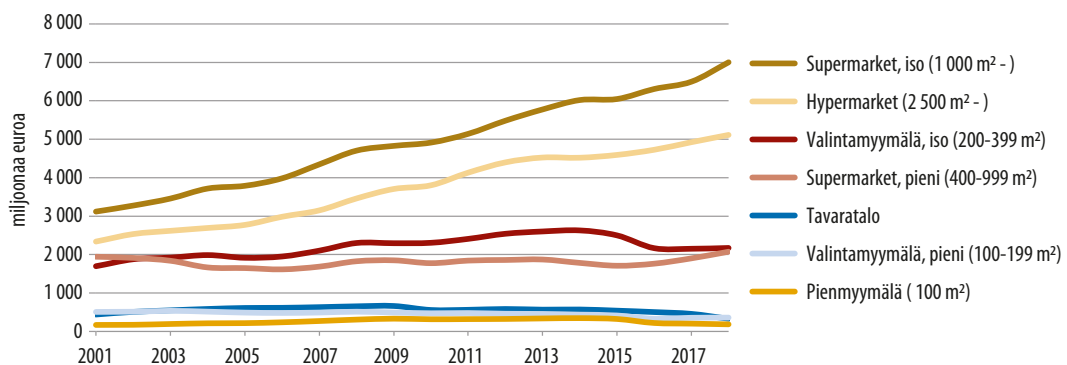
Kuvio 12. Uusien myymälä- ja liikerakennusten yhteen laskettu kerrosala kokoluokittain rakennuksen valmistumisvuoden mukaan 1980–2018



Lähde: Rehunen ym. 2020; Vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asiointin muutokset

Kauppan toiminnan kehityksestä ei ole vielä saatavilla tilastoja vuoden 2017 uudistuksen jälkeen lukuun ottamatta päivittäistavarakauppaa. A.C. Nielsenin myymälärekisterissä päivittäistavarakaupat on luokiteltu myymälätyypeittäin, joten 2000–4000 kerrosneliömetrin suuruisia myymälöitä ei tästä luokittelusta saa suoraan irti. Päivittäistavarakaupassa kehitykseen vaikuttaa kuitenkin suuresti myös aukiololain kumoaminen. Yleisesti on nähtävissä, että suurten supermarkettien (yli 1000 m²) osuus myymäläkannassa ja myynnissä on kasvussa. Hypermarkettien (yli 2500 m²) lukumäärä ei juurikaan kasva, mutta myynti on kasvussa. Sen sijaan pienten myymälöiden (alle 400 m²) lukumäärä on laskussa.

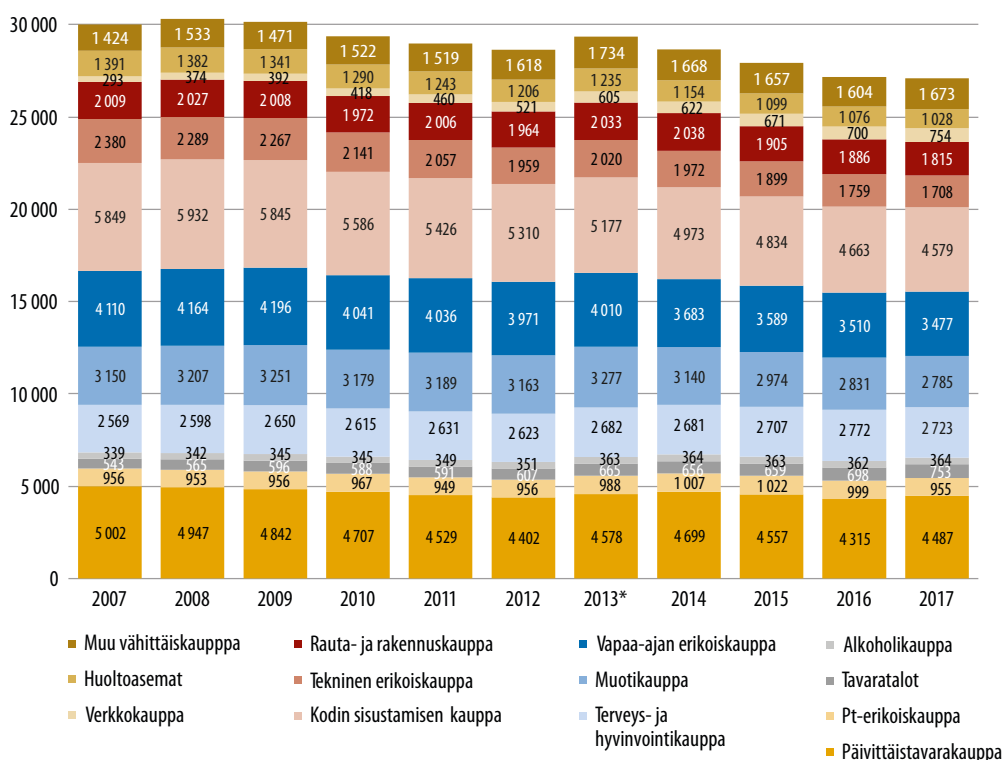
Kuvio 13. Päivittäistavarakaupan myynti myymälätyypeittäin 2000-luvulla



Lähde: Päivittäistavarakauppa ry 2019 / Rehunen ym. 2020; Vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asiointin muutokset

Kaupan yleinen kehitys näkyy tilastoissa mm. toimipaikkojen eli myymälöiden määrän kehityksenä sekä volyymin eli liikevaihdon kehityksenä. Vähittäiskaupan pinta-alan kehityksestä ei ole kattavaa tilastotietoa. Myymälämäärä näkyy katukuvassa myymälöiden moninaisuutena, ja liikevaihto taas kannattavuutena yrityksen näkökulmasta. Kaupan ohjaus ei suoraan vaikuta kaupan myymälämäärään tai liikevaihtoon, mutta välillisesti sillä voi olla vaikutusta. Uusimmat toimipaikkoja ja liikevaihdon kehitystä kuvaavat luvut ovat Tilastokeskuksen alueellisesta yritystilastosta vuodelta 2017, joten tässä tarkastelussa eivät näy vielä lainkaan kaupan viimeisimmät MRL:n säännösten muutokset.

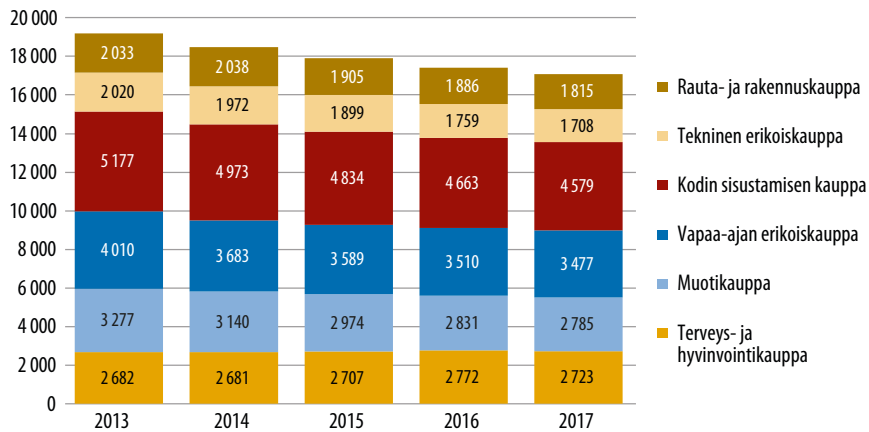
Kuvio 14. Vähittäiskaupan toimipaikkamäärän kehitys 2007–2012 ja 2013–2017



*Tilastouudistus vuonna 2013; aikasarja 2007–2012 ei ole verrannollinen aikasarjaan 2013–2017. Lähde: Tilastokeskus

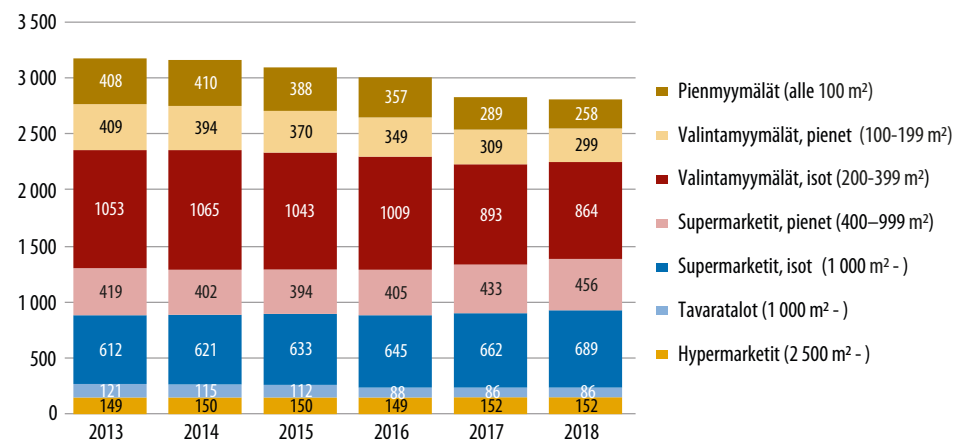
Kaupan toimipaikkojen määrä on yleisesti Suomessa laskussa. Suurin lasku on erikoiskaupan toimipaikkojen määrässä, ja erityisesti laskua on tapahtunut kodin sisustamisen kaupassa, muotikaupassa, teknisessä erikoiskaupassa ja vapaa-ajan erikoiskaupassa. Sen sijaan terveys- ja hyvinvointikaupan myymälöiden määrä on kasvanut. Tilastokeskuksen alueellisen yritystilaston mukaan päivittäistavara-kauppojen määrä on viime vuosina säilynyt kohtalaisen tasaisena. A.C. Nielsenin myymälärekisterin mukaan erityisesti pienten päivittäistavara-kauppojen (alle 400 m²) määrä on vähentynyt. Sen sijaan supermarkettien (yli 400 m²) määrässä on nähtävissä kasvua.

Kuvio 15. Erikoiskaupan toimipaikkamäärän kehitys 2013–2017



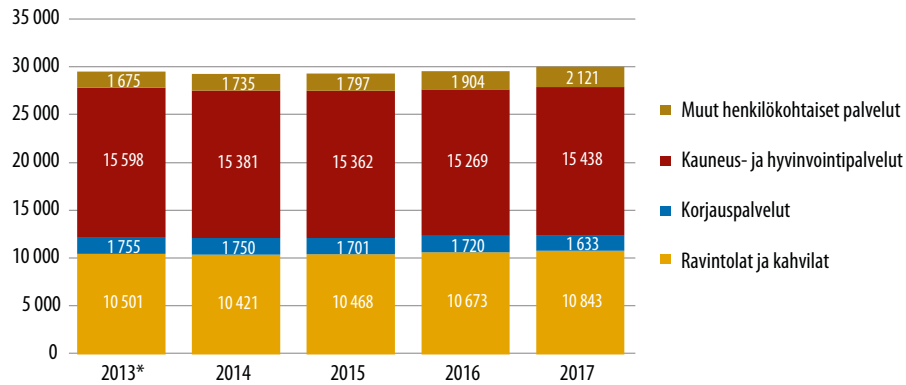
Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 16. Päivittäistavarakaupan myymälämäärän kehitys 2013–2018



Lähde: A.C. Nielsen Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri/Päivittäistavarakauppa ry

Kun kaupan myymälämäärän kehitys on pitkään ollut laskevaa, on kaupallisten palveluiden toimipaikkamäärä viime vuosien aikana sen sijaan hienoisesti kasvanut. Kasvua on ravintola- ja kahvilapalveluiden toimipaikkojen lukumäärässä sekä kauneus- ja hyvinvointipalveluissa. Kokonaisuudessaan kaupallisten palveluiden toimipaikkoja on nykyään enemmän kuin vähittäiskaupan myymälöitä.

Kuvio 17. Kaupallisten palveluiden toimipaikkamäärän kehitys 2013–2017

Vuoden 2013* tiedot eivät ole täysin verrannollisia aikaisempiin vuosiin tilastomuutosten takia. Lähde: Tilastokeskus

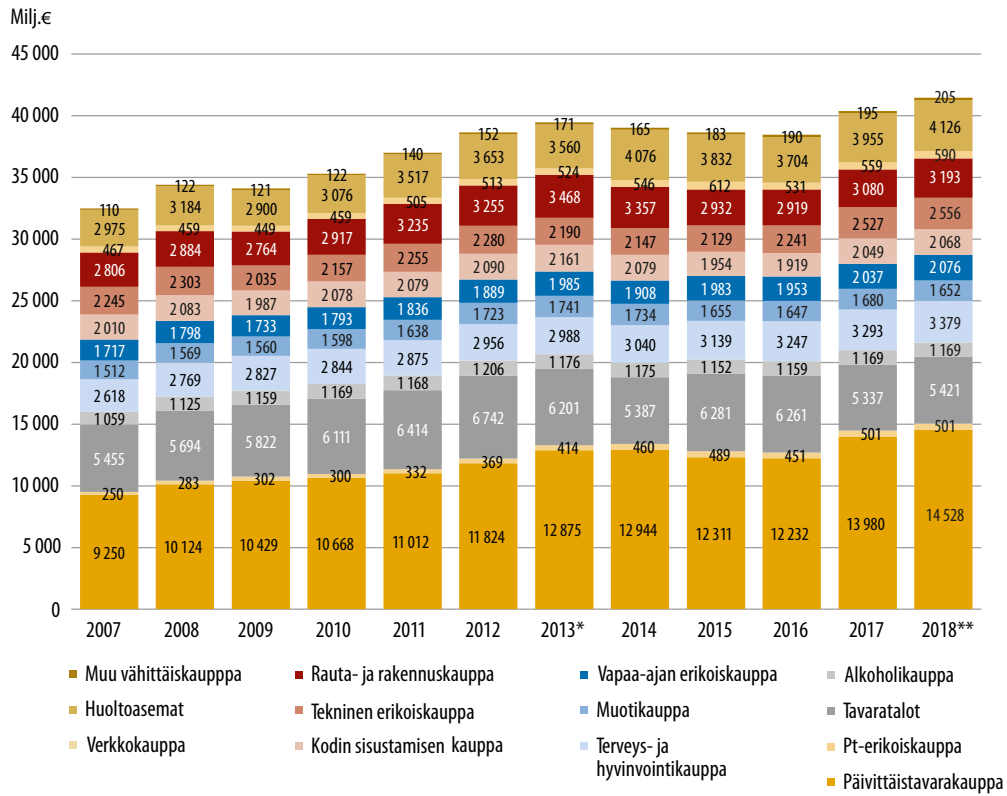
Vähittäiskaupan liikevaihdon kehitys on pääosin toisen suuntainen kuin toimipaikka-kehitys. Tilastokeskuksen alueellisen yritystilaston liikevaihto kattaa toimipaikkojen liikevaihdon sekä myös toimipaikkojen verkkokaupan liikevaihdon. Erillinen verkkokaupan liikevaihto (kuvaajassa keltainen pylväs) koskee verkkokauppoja, joilla ei ole myymälätoimintaa. Verkkokaupan kehitystä ei siten tästä tilastosta ole kattavasti irrotettavissa. Verkkokaupan kehitystä on tarkemmin kuvattu luvussa 5.4.

Vuonna 2009 vähittäiskaupan liikevaihdossa tapahtui pieni notkahdus, mutta sen jälkeen vähittäiskaupan liikevaihto on ollut hitaassa kasvussa aina vuoteen 2013 saakka. Tämän jälkeen liikevaihto on laskenut hienoisesti, kunnes vuonna 2017 se lähti jälleen selvään kasvuun. Vuonna 2018 vähittäiskaupan liikevaihto kasvoi Tilastokeskuksen liikevaihtokuvaajan mukaan 2,7 % ja viime vuonna lähes saman verran eli 2,6 % (alustava luku 11/2019).

Toimialoitteiset vaihtelut kehityksessä ovat suuria. Viime vuosina kasvussa on ollut mm. päivittäistavarakaupan, terveys- ja hyvinvointikaupan, teknisen erikoiskaupan, lelu- ja lemmikkieläin kaupan liikevaihto. Sen sijaan liikevaihto on laskenut neljän vuoden aikana tavaratalokaupassa, muotikaupassa, kirjakaupassa, sisustuskaupassa ja rautakaupassa.

Myös kaupallisten palveluiden liikevaihto on ollut viime vuosina kasvussa. Erityisen suurta kasvua on ravintola- ja kahvilapalveluiden liikevaihdossa.

Kuvio 18. Vähittäiskaupan liikevaihdon kehitys 2007–2012 ja 2013–2018

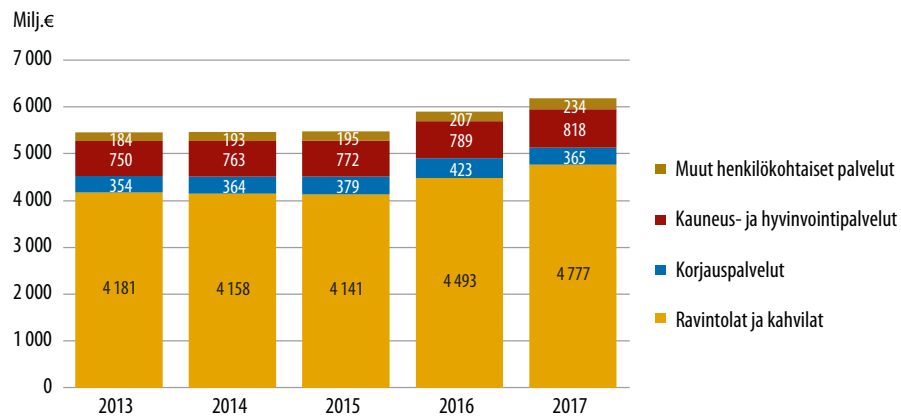


*Tilastouudistus vuonna 2013; aikasarja 2007–2012 ei ole verrannollinen aikasarjaan 2013–2017

**2018 tiedot arvioitu kaupan liikevaihtokuvaajan pohjalta

Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 19. Kaupallisten palveluiden liikevaihdon kehitys 2013–2017



Lähde: Tilastokeskus

4 Johtopäätökset vuoden 2017 muutosten vaikutuksista kaupan sijainnin ohjaukseen

Vuonna 2017 voimaan tulleiden muutosten vaikutus kaupan sijainnin ohjaukseen ei vielä täysmääräisesti ole nähtävissä, koska laki on ollut voimassa niin lyhyen ajan. Jonkin verran kokemusta on kuitenkin jo tullut. Kokemuksia on selvitykseen koottu kyselyllä ja sitä täydentävillä haastatteluilla. Kokemuksia on myös kirjattu työn aikana pidetyssä kaupan työpajassa syksyllä 2019 ja seminaarissa talvella 2020. Säännösten vaikutuksia kaupan kaavoitukseen ja kaupan kehitykseen on tarkasteltu myös kauppaa koskevista kaavoista ja tilastoista. Tässä esitetään johtopäätökset em. lähtöaineistoista.

Suuryksikkörajan nosto

Selvityksen perusteella nähdään, että vähittäiskaupan suuryksikkörajan nostoon ollaan suurelta osin tyytyväisiä, koska ohjaus kohdistuu nyt paremmin merkittävimpiin kaupan hankkeisiin. Toisaalta joillakin alueilla 4000 kerrosneliömetrin raja koetaan korkeaksi. Näin suuria vähittäiskaupan myymälöitä ei pienillä paikkakunnilla yleensä ole eikä niille ole tulevaisuudessakaan kysyntää. Tällöin vähittäiskaupan suuryksikköiden sijainnin ohjausta ei ole lainkaan suurien kaupunkien ulkopuolella. Toisaalta kaikkien kaavojen tulee täyttää maankäyttö- ja rakennuslain sisältövaatimukset, ja vaikutuksia on arvioitava myös vähittäiskaupan suuryksikkörajaa pienempiä myymälöitä sisältävissä kaavoissa. Jos kaupan sijaintia kuitenkin halutaan ohjata vähittäiskaupan suuryksikkösäännöksillä myös pienemmillä paikkakunnilla, pitäisi vähittäiskaupan suuryksikkörajan olla nykyistä alhaisempi. Suurissa kunnissa raja on toimiva ja mahdollistaa entistä joustavammin kaupan palveluverkon kaavoituksen.

Keskustatoimintojen alueet

Maakuntakaavan keskustatoimintojen alueiden enimmäismitoitusvelvoitteen poisto on uusissa säännöksissä ollut toimiva ratkaisu. Sääntömuutos edistää keskustojen kehittämistä ja keskustapalveluiden saavutettavuutta. Tämä ei kuitenkaan näy vielä kaupan kehityksen painottumisena keskustaan, koska kauppaa kaavoitetaan ja rakennetaan edelleen paljon myös keskustojen ulkopuolella. Vaikka keskusta koetaankin ensisijaisena kaupan sijoittumispaikkana, usein muut tekijät, kuten liikenneverkot, saavutettavuus, tontin saavutavuus, kustannukset ja kaupan konsepti vaikuttavat siihen, että kauppa hakeutuu keskustojen ulkopuolelle.

Palveluiden saavutettavuus

Sitä, että vähittäiskaupan suuryksiköitä voidaan maakunta- ja yleiskaavassa osoittaa keskustojen ulkopuolelle palveluiden saavutettavuuden perusteella, pidetään hyvänä kriteerinä. Nyt voidaan ottaa aikaisempaa enemmän yhdyskuntarakenteellisesti hyviä sijainteja kaupan käyttöön. Erityisesti tämä parantaa tiiviillä kaupunkiseuduilla vähittäiskaupan sijoittumisen edellytyksiä. Kaikkialla palvelujen saavutettavuus julkisella liikenteellä ei kuitenkaan toimi, koska julkista liikennettä ei käytännössä ole. Palvelujen saavutettavuutta käsitelläänkin maakunta- ja yleiskaavoissa useasti vain liikenteellisenä saavutettavuutena, kun taas palvelujen kestävä saavutettavuus jää heikommin perustelluksi.

Kaupan laatu

Uusien kaupan säännösten mukaan kaupan laatua voidaan edelleen käyttää kaavoituksessa ja se koetaankin tarpeellisenä. Erityisesti maakuntakaavoissa ja yleiskaavoissa on edelleen tarve osoittaa keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä paljon tilaa vaativalle erikoiskaupalle. Ilman laatua ei kaupan sijaintia voida riittävästi ohjata siten, ettei esimerkiksi suunnitellulla maankäytöllä ole merkittäviä haitallisia vaikutuksia keskusta-alueen kaupallisiin palveluihin ja niiden kehittämiseen.

Kaupan laatua käytetään myös asemakaavoituksessa edelleen hyvin paljon, erityisesti kun kaavoitetaan vähittäiskaupan suuryksiköitä. Osittain tämä johtuu siitä, että asemakaavaa ohjaavissa yleiskaavoissa on kaupan laatu määritelty. Lisäksi kaupan palveluiden sijainnin ohjaus ei toimi palveluverkkotavoitteiden mukaisesti, jos asemakaavoissa ei määritellä, minkä tyyppistä kauppaa kaava-alueelle halutaan ohjata.

Vähittäiskaupan suuryksiköt ja niiden enimmäismitoitus

Maakuntakaavoissa keskustojen ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoituksen osoittamiseen ei kaikilta osin olla tyytyväisiä. Mitoitus koetaan mm. hankalaksi määrittää. Useissa uusissa maakuntakaavoissa kaupan sijainti- ja mitoitusratkaisut on laadittu voimassa olevan maakuntakaavan pohjalle, koska kaupan ratkaisun muuttaminen vaikutusten arviointineen koetaan raskaaksi prosessiksi. Kaupan ratkaisujen on koettu olleen toimivia ja mahdollistavan edelleen kaupan kehityksen. Koska kaupan rakentaminen on hidastunut, ei ole ilmennyt paineita muuttaa kaupan ratkaisuja. Väestönkehityksen muutoksen myötä on uhkana, että kaupan enimmäismitoitukset ovat maakuntakaavoissa liian suuria, jolloin ne voivat johtaa palveluverkon yksityiskohtaisempaa suunnittelua harhaan.

Yleiskaavoissa keskustan ulkopuoliset vähittäiskaupan suuryksiköt on otettu suurelta osin suoraan maakuntakaavoista (sijainti, laatu ja mitoitus). Yleiskaavan laadinnan yhteydessä ei useinkaan ole tehty erillistä palveluverkkoselvityksiä tai vaikutusten arviointia, vaan on käytetty maakuntakaavaa ja sen selvityksiä sekä vaikutusten arviointeja.

Kaavoituksen sujuvoittaminen

Kaupan uudet säännökset ovat suurelta osin sujuvoittaneet kaavoitusta. Toisaalta koetaan, että kaupan murrokseen ja ostokäyttämisen muutokseen on vaikea vastata kaavoituksella. Kaupan rakenteen ja toiminnan kehitys on nopeaa, kun taas kaavoitus ja lain edellyttämät selvitykset hitaita ja raskaita toteuttaa. Kaupan sijainnin ohjausta kuitenkin koetaan edelleen tarvittavan.

Kaupan toimijoiden näkökulmasta kaavoittajien omavaltaisuus ja säännösten tulkinnanvaraisuus koetaan kaupan ohjauksessa negatiivisena asiana. Kaupan ohjaukseen on kuitenkin tullut joustavuutta verrattuna aikaisempien kaupan säännösten aikaan, koska vähittäiskaupan suuryksikköraja on nostettu.

Kaupan kehitys vuoden 2017 muutosten jälkeen

Kaupan säännökset eivät täysmittaisesti vielä vaikuta kaavoituksessa, koska yleiskaavoitusta ohjaavat vielä osin maakuntakaavat, jotka on laadittu ennen uusimpia kaupan säännösten muutoksia. Myös useita asemakaavoja ohjaavat yleiskaavat on laadittu ennen vuotta 2017. Niin kauan kuin on voimassa aikaisempien kaupan säännösten mukaisia maakunta- ja yleiskaavoja, ei uusimpien säännösten vaikutuksia ole täysmääräisesti nähtävissä.

Uusimmat kaupan säännökset ovat olleet voimassa vielä niin lyhyen aikaa, etteivät niiden jälkeiset kaupan kehityksen muutokset vielä näy tilastoissa. Yleisenä trendinä on nähtävissä, että kaupan kerrosalaa sekä kaavoitetaan että rakennetaan vähemmän kuin 2000-luvun huippuvuosina. Yhä edelleen kuitenkin kaavoitetaan kauppapaikkoja kaupalle, vaikkakin vähittäiskaupan suuryksikkörajan noston jälkeen on vähittäiskaupan suuryksikköjen kerrosalaa kaavoitettu hieman aikaisempaa vähemmän. Sen sijaan keskustatoimintojen korttelialueille on kaavoitettu hieman enemmän kerrosalaa kuin 2010-luvun alussa. Uusien säännösten aikaisia tilastoja on kuitenkin vasta parilta vuodelta, eikä tämän perusteella voida vielä nähdä kokonaiskehitystä. Lisäksi kaavoitus ei vielä kerro kaupan rakentamisen kehityksestä, koska osa kaavoista jää varauksiksi pitkäksi aikaa tai ei toteudu lainkaan.

Kauppan sijainnin ohjaus suuntaa kaupan kehitystä, mutta kaupan kehitykseen vaikuttavat myös lukuisat muut säännökset kuin vain maankäyttö- ja rakennuslaki. Esimerkiksi kaupan aukiololain kumoamisella on ollut vaikutusta kaupan palvelutarjontaan ja liiketilatarpeisiin. Suuria päivittäistavara-kauppoja rakennetaan edelleen, mutta pienten myymälöiden määrä on laskussa. Kaupan kehitykseen ja sijaintiin vaikuttavat merkittävästi myös väestön sijoittuminen ja kehitys, muiden kauppojen ja palveluiden sijainti sekä kaupan toimialalla tapahtuva yleinen kehitys.

II TULEVAISUUDEN OHJAUSTARVE

Maankäyttö- ja rakennuslakia ollaan uudistamassa ja samaan aikaan kaupan kehitys ja muutokset ovat nopeita. Työn toisen osan tavoitteena on selvittää kaupan toimintaympäristön niitä muutoksia, joilla arvioidaan olevan vaikutusta kaupan sijainnin ohjauksen tarpeeseen ja tavoitteisiin. Työssä selvitetään kaupan trendejä ja kaupan eri toimintamuotojen ja verkkokaupan kehitystä sekä niiden vaikutusta palveluverkkoon. Selvitys pohjautuu kaupan toimijoiden haastatteluihin, asiantuntijoiden näkemyksiin, kirjallisuuslähteisiin ja seminaariaineistoihin.

5 Kaupan trendit

Kaupan toimiala kehittyy koko ajan liittyen asiakaskäyttäytymisen muutokseen sekä kaupan toimintaympäristön muutokseen. Kaupan tulevaisuuden kehitykseen vaikuttavat mm. digitalisaatio, kansainvälistyminen, kaupungistuminen ja ilmastonmuutos. Tässä luvussa kaupan trendejä esitellään kuluttajatrendien, kestävän kehityksen, myymäläverkon ja verkkokaupan kehityksen kautta. Kaupan trendit ovat asiantuntijankemeyksiä, joiden pohjana ovat mm. haastattelut, kirjallisuuslähteet, toimijoiden katsaukset, seminaarit ja tilastotrendit.

5.1 Kuluttajatrendit

Kuluttajiin liittyvät trendit vaikuttavat kaupan toimintaympäristössä toimialan kehitykseen. Kuluttajatrendit vaikuttavat suoraan kulutukseen, mutta myös kauppapaikan valintaan joko suoraan tai epäsuorasti. Kaupungistuminen on yksi suurista kaupan toimintaympäristöön ja kaupan kehitykseen vaikuttavista trendeistä, joka on jatkunut pitkään ja jatkuu edelleen. Urbaani elämäntapa vaikuttaa kaupan ja palveluiden kysyntään. Kaupungissa ihmisillä on tyypillisesti vähän aikaa, ja palvelut halutaan lähelle ja helposti saataville. Urbaanin elämäntyylin kirjo on kuitenkin suuri, eikä tiettyä yhtenäistä urbaania elämäntapaa ole olemassa, mikä lisää kaupan ja palveluiden moninaisuutta keskustoissa. Kaupungistuminen vaikuttaa kaupan verkkoon; kauppa on siellä, missä on asiakkaatkin, joten kaupan kehitys painottuu suuriin ja kasvaviin kaupunkeihin.

Väestön ikääntyminen vaikuttaa kaupan markkinoihin. Vanhemmat ikäluokat ovat kuitenkin heterogeeninen ryhmä. Ikääntyneet ovat entistä hyväkuntoisempia ja parempituloisia ja siten yhä aktiivisempia kuluttajia. Erityisesti erilaisten palveluiden kulutus on kasvussa.

Asuntokuntien koot pienenevät, lapsien määrä vähenee ja ihmiset asuvat yhä useammin yksin. Yksinasuminen kasvaa erityisesti kaupungeissa. Yksinasumisen kasvuun vaikuttavat mm. ikääntyvien ikäluokkien kasvu, avio- ja avoerojen yleistyminen sekä nuorten keskuudessa myöhäinen sitoutuminen. Nykyään yksinasumiselle on myös paremmat taloudelliset

edellytykset kuin aikaisemmin. Yksinasujien kulutustottumukset poikkeavat perheellisistä, mikä heijastuu myös kauppaan ja kulutuskysyntään. Esimerkiksi keskustoissa yksinasuvat suosivat pieniä myymälöitä, asioivat usein ja ostavat vähän kerrallaan, jolloin kaupassa käymiseen ei tarvita välttämättä autoa. Yksinasuminen on kulutuksen suhteen epäratio-naalista. Elämisen perustarpeet on hankittava jokaiseen kotiin, eikä jakamisen periaate toteudu.

Kaupungistumisen myötä kiinnostus kausiasumiseen on kasvussa. Arki ja työt hoidetaan suurelta osin kaupungissa, mutta osa kaupunkilaisista viettää yhä suuremman osa ajastaan mökillään tai kakkosasunnollaan. Kesäisin mökkipaikkakunnan väestö saattaakin yli kaksinkertaistua. Myös matkailu luo kaupalle kysyntää mm. Kaakkois-Suomessa ja Lapissa. Kausiasumisella ja matkailulla on suuri merkitys kaupan toimintaedellytyksiin erityisesti paikkakunnilla, joissa on vähän paikallisia asukkaita.



Kuva 1. Pieniä lähimyymälöitä rakennetaan mm. metroasemille

Yksilöllisyys on kasvussa, kulutus pirstaloituu ja massakulutus vähenee. Terveys- ja hyvinvointi ovat vahvasti kasvussa olevia trendejä, kun kiinnostus omasta hyvinvoinnista lisääntyy. Kuluttajan käyttäytyminen muuttuu myös tilanteen mukaan ja on näin ollen entistä vaikeammin ennustettavissa. Samat asiakasryhmät voivat toisissa tilanteissa suosia edullisia vaihtoehtoja ja toisissa taas panostaa luksukseen. Syntyy myös yhä enemmän ja nopeammalla tahdilla pieniä erityyppisiä kulutusryhmiä, joilla on yksilölliset kulutuskohteet. Vastaavasti sosiaalinen media voi synnyttää nopeastikin suurta massaa koskevia kulutustapoja tai -kohteita, jotka menevät myös nopeasti ohi.

Kun elämänrytmi nopeutuu, nopeuden vaatimus kasvaa. Tehokkuuden kasvu on ollut kaupan toimintatavoite, mutta nyt se näkyy myös kuluttajissa. Kuluttajat vaativat kaupalta nopeaa toimintaa ja välitöntä palvelua niin hinta- ja tuotetietojen, tuotteiden saatavuuden kuin toimitustenkin suhteen. Kuluttajat ovat nykyistä spontaanimpia, suunnitelmallisuus vähenee ja kaiken halutaan tapahtuvan heti. Toisaalta vastatrendinä kasvaa slow life -elämäntapa, josta on syntynyt jo useita alatrenejä kuten slow food, slow city ja slow housing.

Yksilöllisyyden ohella myös yhteisöllisyys kasvaa. Osittain voidaan puhua kaupunkilais-aktivismista, joka voi näyttäytyä erilaisina tempauksina ja osin place makingistä; asukasilloista ja tapahtumista. Asukkaiden järjestämät tapahtumat kuten ravintolapäivä, siivouspäivät ja puistojoogat lisäävät suosiotaan. Tapahtuman järjestäjä ei ole kaupunki tai yritys, vaan ideat ja toteutus tulevat suoraan asukkailta. Tapahtumat luovat paikkoihin urbaania, menevää profiilia ja paikan henkeä. Keskustassa ihmiset tekevät kaupungin.

Nyt vallitsevia arvoja ovat mm. vihreys, ekologisuus ja kestävä kehitys. Tietoinen kuluttaminen ja vastuullisuus ovat kasvussa, mikä näkyy myös kaupassa ja vaikuttaa kaupan maineeseen ja omaan toimintatapaan. Myös elämys- ja kokemushakuisuus ovat kasvussa. Shoppailu ole ei ole vain tuoteostamista, vaan kuluttaja haluaa ostoksilta tunteita, etsimistä ja löytämisen iloa sekä osallisuutta.



Kuva 2. Keskustatapahtumat vetävät asiakkaita

5.2 Kestävä kehitys

Kestävä kehitys ja ilmastonmuutos ovat vahvasti esillä myös kaupan kehittämisessä. Asiakkaat edellyttävät kaupalta konkreettisia käytännön toimia vastuullisuuteen. Kehittyvässä yritystoiminnassa kestävyys- ja ilmastokysymyksiin on pakko vastata, jos haluaa menestyä liiketoiminnassa myös tulevaisuudessa. Kaupan liitto on aloittanut yhdessä kumppaneitensa kanssa vähähiilisyystiekartan laatimisen, mikä täydentää jo käynnissä olevaa kehitystyötä päästöjen vähentämiseksi. Tällä työllä kaupan toimiala vastaa osaltaan Suomen hallitusohjelmaan kirjattuun tavoitteeseen hiilineutraalista Suomesta vuonna 2035.

Kaupan toimijoilla on vähähiilisyys-, ilmasto- ja vastuullisuusstrategioita tai -tavoitteita. Toimintatavat ovat toimijoilla hyvin erilaisia ja -tasoisia. Ympäristöä koskevat tavoitteet liittyvät mm. uusiutuvan energian käyttöön, energiatehokkuuteen, logistiikan päästöihin, muovin käyttöön, kierrätyksen ja ruokahävikkiin.

Vähähiilisyttä tavoitellen pyritään käyttämään entistä vähemmän energiaa ja tuotetaan itse enemmän uusiutuvaa energiaa. Myymälöiden yhteyteen rakennetaan omia voimaloita (aurinkoenergia, maalämpö), ja samaa energiaa voidaan käyttää sähköauton latauspisteissä. Energiatehokkuus ja -kierrätys ovat tavoitteena. Esimerkiksi liiketilojen muutostyöt tehdään energiankulutus huomioonottaen. Kuljetuksissa pyritään panostamaan vähäpäästöisiin kuljetusmuotoihin. Kaupat myös tarjoavat kuluttajille tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista, materiaaleista ja elinkaaren loppuvaiheen jatkokäytöstä ja auttavat kuluttajia tekemään kestäviä valintoja.



Kuva 3. Redissä on mm. hävikkiruokakauppa



Kuva 4. Useat kauppakeskukset tarjoavat kierrätyspalveluita

Kaupan sijaintiin eivät vastuullisuusohjelmat useinkaan ota kantaa, vaikka sijainti vaikuttaa suoraan liikkumiseen ja on sitä kautta yksi osatekijä vähähiilisessä liiketoiminnassa. Kaupan tavoitteena on hyvä saavutettavuus ja sijainti siellä, missä on asiakkaatkin. Tämä tarkoittaa yhtä lailla autosaaeutettavuutta. Kauppa pyrkii myös kannustamaan vähähiilisiin kulkutapoihin mm. panostamalla sähköautojen latausmahdollisuuksiin ja sijoittamalla myös hyvien joukkoliikenneyhteyksien ääreen.

Kaupan sijainti on yksi merkittävimmistä kaupan valintaan vaikuttavista tekijöistä ja kauppapaikat ovat kaupalle erittäin tärkeä resurssi. Tavoitteena kaupalla on ensisijaisesti kannattava kauppaverkko. Niin kauan kuin asiakkaat valitsevat kauppapaikan muutoin kuin ilmastokriteerein ja kulkevat ostosmatkansa autolla, ei kaupalla näytä olevan halukkuutta keskittyä ainoastaan keskustoihin tai joukkoliikenteellä hyvin saavutettavissa oleviin sijaintipaikkoihin. Kauppaa kehitetään asiakasnäkökulma edellä, tarjotaan valintoja ja annetaan asiakkaan päättää, eli tarjotaan sitä, mille on kysyntää. Erikoiskaupan kannalta sijoittuminen keskustaan mahdollistaa ekologisesti parhaan sijainnin. Liikepaikan saavutettavuus toteutuu jo kaupungin perusluonteen ja toimintojen luontaisen keskittymisen kautta.

Myös verkkokaupan kehityksessä vastuullisuus puhututtaa. Valtaosa verkkokauppaostosten ympäristökuormasta syntyy Postin selvityksen mukaan (Kohti kestäväää verkko-kauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista, 2019) jo valmistusvaiheessa. Eniten päästöihin vaikuttaa se, mitä ostetaan, joten kuluttajien tekemillä tuotevalinnoilla on suuri merkitys. Kuljetusten, kaupan ja käytön osuus on yhteensä alle 20 % koko tuotteen ympäristökuormasta. Jakelun osuus on kuitenkin merkittävä, jos oletetaan, että tuote joka

tapauksessa valmistetaan. Tuotteiden kuljetusreitti valmistusmaasta Suomeen on Postin selvityksen mukaan pääpiirteissään samanlainen riippumatta siitä, ostaako kuluttaja tuotteen verkko- vai kivijalkakaupasta. Se, miten tuote matkaa ns. viimeisen kilometrin eli toimituksen viimeisen matkan myymälästä tai noutopisteestä kuluttajalle, vaikuttaa ympäristökuormaan. On myös huomattava, ettei ole tietoa siitä, että verkkokauppa vähentäisi asiointiliikennettä. Tavaraliikenne kasvaa verkkokaupan kasvun rinnalla.

Verkkokaupan ympäristökuormaan vaikuttavat myös pakkausmateriaalit, mutta erityisesti tuotepalautukset koetaan kestävämmäksi ekologisenä kuormana ja suurena vastuullisuushaasteena. Kaupan sijainnin ohjauksella ei tähän voida vaikuttaa, mutta verkkokaupan kehityksen myötä myös tähän tultaneen kiinnittämään huomiota tavalla tai toisella. Kaupan sääntelyllä vastuullisuuteen voidaan vaikuttaa lähinnä sijainnin ohjauksen kautta edellyttämällä palveluiden kestävästä saavutettavuudesta.



Kuva 5. Uusia kauppakeskuksia on rakennettu raideliikenteen asemille

5.3 Myymäläverkko

Päivittäistavarakaupan kehityksessä yleinen pitkän ajan suuntaus on ollut myymäläverkon harveneminen. Erityisesti pienten myymälöiden (alle 1000 m²) määrä on laskenut. Sen sijaan suurten supermarkettien myymälämäärä on kasvanut. Hypermarkettien määrä on 2000-luvulla kasvanut, mutta hitaasti.

Huolimatta myymäläkannan kokonaismäärän pienenemisestä on päivittäistavarakaupan pinta-ala kasvanut. Suuria marketteja rakennetaan pinta-alalla mitattuna enemmän, kuin mitä pieniä myymälöitä lopetetaan. Myymälöiden yksikkökoon kasvuun ovat vaikuttaneet mm. asiakastarpeiden muutokset, valikoimien voimakas kasvu ja päivittäistavarakaupan kilpailutilanne. Suurien myymälöiden kustannustehokkuus on pieniä myymälöitä parempi.

Kehittyvillä kaupunkiseuduilla on myymäläverkon supistuminen viime vuosina hidastunut ja uusia myymälöitä rakennetaan väestön kasvualueille. Sen sijaan taajamien ulkopuolella harvaan asutulla seudulla kauppojen väheneminen jatkuu yhä.

Päivittäistavarakaupan myymäläverkon kehittämisen painopiste on suurissa supermarketeissa, joita rakennetaan väestön kasvualueille hyvin saavutettavissa oleviin paikkoihin. Myös lähikauppojen konsepteja kehitetään tiiviillä keskusta- ja asuinalueilla yhä suurempina yksikköinä. Kaupan aukiolorajoitusten poistuttua voidaan myymäläkantaa uudistaa aidon kysynnän ja tarpeen pohjalta. Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen onkin näkynyt pienten supermarkettien myymälämäärän kasvuna parina viimeisenä vuonna. Markettien lisäksi tiiviillä keskusta-alueilla kehitetään myös pieniä delimyymälöitä, joiden merkitys tulee kasvamaan.



Kuva 6. Aukiololain kumoamisen myötä ei lähikauppojen ole enää tarve jäädä myyntialtaan alle 400 neliömetrin

Hypermarketteja rakennetaan aikaisempaa harvemmin ja ne ovat selvästi pienempiä kuin huippuvuosina valmistuneet hypermarketit. Uudistettaessa vanhoja hypermarketteja pienennetään usein niiden käyttötavaraosastoa ja tilaa jaetaan joko päivittäistavarakauppan laajennukselle tai yhteistyöyritysten käyttöön. Lisäksi hypermarkettien vetovoimaa pyritään kasvattamaan laajentamalla niitä kauppakeskusmaiseksi kokonaisuuksiksi lisäämällä etumyymälöitä.

Laajan tavaravalikoiman suurmyymälöiden määrä on kasvussa. Niitä sijoittuu kaupunkien keskustoihin, kauppakeskuksiin, keskustojen ulkopuolisille kaupan alueille sekä pienempiin kuntakeskuksiin. Ne hakeutuvat tyypillisesti hieman edullisimpiin sijaintipaikkoihin, esimerkiksi keskustojen reunaan tai kauppakeskusten ylimpiin kerroksiin. Pienissä kunnissa ne korvaavat erikoiskaupan markkinoita tarjoamalla laajaa tuotevalikoimaa.

Erikoiskaupassa kehityskuva vaihtelee suuresti toimialoittain, mutta myymälämäärä on laskenut tasaisesti lukuun ottamatta terveyden- ja hyvinvointialan kauppaa. Myynnin volyyymi on kuitenkin erikoiskaupassa suurella osalla toimialoista kasvussa.

Erikoiskaupassa omistus keskittyy ketjuuntumisen myötä ja Suomeen tulee uusia ulkomaisia ketjuyrityksiä. Ketjuliikkeet sijoittuvat ensisijaisesti kauppakeskuksiin ja keskeisille liikepaikoille keskustoihin, suurelta osin vain suuriin ja tarjonnaltaan monipuolisiin keskuksiin. Jo Suomeen levittäytyneet ketjutoimijat eivät tyypillisesti enää kasvata myymäläverkkoaan, vaan harkitsevat hyvin tarkkaan, mihin sijoittuvat.

Yksityisten kauppiaiden myymälöiden suhteellinen osuus on pienentynyt. Ne eivät hakeudu kauppakeskuksiin, vaan ne sijoittuvat keskustarakenteeseen katujen varsille, ja niillä on suuri merkitys urbaanin kaupunkikeskustan rakenteen muodostumiseen sekä elämäntapaan. Keskustan monipuolisen rakenteen säilyminen edellyttää kuitenkin aktiivista keskustan kehittämistä ja liiketilojen rakentamista katutasoon.

Erikoiskaupan myymälämäärän vähentyessä kaupan tarjonta keskustoissa ja kauppakeskuksissa kokonaisuudessaan vähenee, ja tilalle tulee ravintoloita ja kahviloita sekä muita kaupallisia palveluita. Erikoiskaupat tiivistyvät kauppakeskuksiin ja keskustan ydinkortteleihin ja reuna-alueet tyhjäntyvät. Kivijalkamyymälöihin tulee enenevässä määrin palveluita.

Tilaa vaativan erikoiskaupan myymälät (puutarhakauppa, huonekalukauppa, rautakauppa, autokauppa, venekauppa) sijoittuvat tyypillisesti keskustojen reunoille suuriin myymäläkeskittymiin. Keskustan ulkopuolisten kauppapaikkojen kasvu on kuitenkin pysähtynyt ja alueiden vetovoimaa pyritään kasvattamaan monipuolisemmalla tarjonnalla. Tilaa vaativan kaupan myymälät mm. rautakauppa ja puutarhakauppa ovat lähteneet hakemaan kasvua myös avaamalla pieniä citymyymälöitä kaupunkien keskustoissa.



Kuva 7. Plantagenilla on citymyymälä Kampin kauppakeskuksessa

Vähittäiskaupan myymälöiden keskittyminen on vallitseva kehityskuva, mikä tukee kaupan ja palveluiden toimintaedellytyksiä. Kauppa keskittyy kaupunki- ja kuntakeskustoihin, kauppakeskuksiin sekä keskustojen ulkopuolisiin kauppakeskittymiin. Erikoiskauppa hakeutuu lähelle toisiaan vahvistaakseen markkinoita ja vetovoimaa. Pienimmissä kaupan keskittymissä on tyypillisesti enää vain paikallis- ja lähipalveluita, eikä niissä juuri ole yksittäisille erikoiskaupoille riittäviä toimintaedellytyksiä. Sen sijaan kaupunkien keskustoissa ja suurissa kaupan keskittymissä on hyvät toimintaedellytykset erikoiskaupoille, kun samaan sijaintipaikkaan keskittyy riittävän monipuolinen tarjonta.

Kauppakeskukset tarjoavat myös hyvän kauppapaikan kaupoille ja palveluille ja trendi näyttää jatkuvan. Uusia kauppakeskuksia rakennetaan suurelta osin kaupunkikeskuksiin ja joukkoliikenteellä hyvin saavutettavissa oleviin paikkoihin. Kauppakeskukset rakentuvat yhä monipuolisempina keskuksina, joissa kaupan ja kaupallisten palveluiden lisäksi on myös julkisia palveluita sekä viihde-, hyvinvointi- ja vapaa-ajan palveluita. Esimerkiksi elokuvateatterit, keilahallit, kuntosalit, kirjastot ja kylpylät ovat sijoittuneet uusiin kauppakeskuksiin, jotka ovatkin yhä enemmän viihdekeskuksia. Myös yksityiset ja julkiset terveyspalvelut ovat vakiinnuttaneet paikkansa kauppakeskuksissa.

5.4 Verkkokaupan kehitys

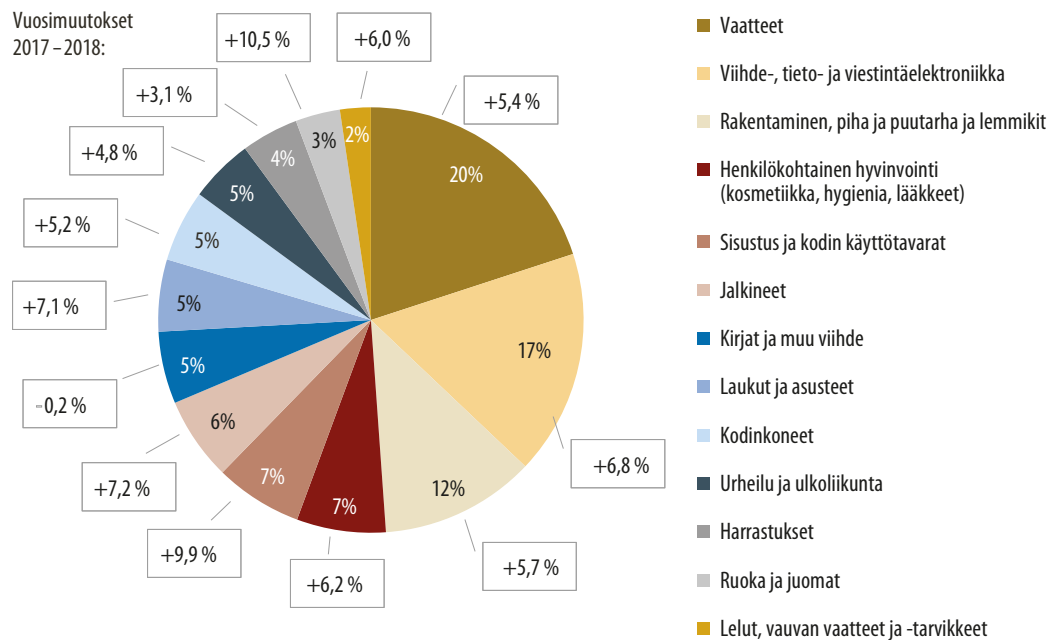
Verkkokauppa on viimeisten vuosien ajan kasvanut voimakkaasti. Verkkokauppa ei kuitenkaan ole itsenäinen erillinen kaupan muoto, vaan se on osa kaupan monikanavaista palvelua ja liittyy moninaisesti kuluttajien ostoprosessin eri vaiheisiin. Monikanavaiset kaupan toimijat hyödyntävät toiminnassaan useita asiointi-, myynti- ja palvelukanavia. Liiketoimintaan kuuluvat mm. myymälät, verkkokauppa, mobiilipalvelut, sosiaalinen media, perinteinen media sekä asiakaspalvelu. Kuluttajat valitsevat, mitä palveluista he käyttävät sekä missä, milloin ja miten he asioivat.

Verkkokaupan kehitystä kuvaavat luvut eivät kuvaa täysin verkon merkitystä kaupassa. Ostotapahtuma on vain yksi osa prosessia. Yhä useammin kuluttajat tutustuvat tuotteisiin ja vertailevat tuotteita verkossa ennen ostopäätöstä. Tuote voidaan ostaa tämän jälkeen joko verkosta tai myymälästä. Toisaalta taas osa etsii tuotetietoa myymälästä ja tilaa tuotteen verkosta. Verkkokaupan hyötynä ovat tuotteen jälkimarkkinat ja käyttötiedon hakeminen verkossa ostamisen jälkeen. Myös tuote-esittelyt ja arvostelut sosiaalisessa mediassa voivat liittyä ostotapahtumaan.

Verkkokauppojen todellisia, kattavia myyntilukuja ei ole saatavilla, koska tiedonkeruu ei ole kattavaa. Verkkokauppaa koskeva tilastointi pohjautuu tyypillisesti joko kuluttajatutkimuksiin, erilaisiin arviointeihin tai verkkokaupan maksu- tai kuljetuspalveluita tarjoavien toimijoiden selvityksiin. Verkkokaupan kehitystä koskevat luvut ja niiden sisältö vaihtelevatkin eri tilastoissa. Luvut eivät aina ole keskenään verrannollisia, eivätkä kehitysluvut ole aina verrannollisia edellisvuoteen edes saman tilaston sisällä, johtuen mm. lukujen keruutavoista. Verkkokauppa sisältää usein myös palvelujen ja matkailun verkkokaupan, joilla on merkittävä vaikutus kokonaislukuun.

Verkkokauppa on hyvin merkittävää informaatiotuotteiden ja aineettomien hyödykkeiden kuten esimerkiksi matkalippujen, tapahtumalippujen, erilaisten tietokone- ja mobiilipelien sekä rahapelien kaupassa, jossa tuote liikkuu tiedonvälityksellä eikä tuotetta tarvitse erikseen noutaa mistään. Suosituimmat vähittäiskaupan tuoteryhmät verkkokaupassa ovat vaatteet, viihde-elektroniikka ja tietotekniikka, kotiin ja rakentamiseen liittyvät tuotteet sekä hyvinvointiin liittyvät tuotteet.

Kuvio 20. Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018

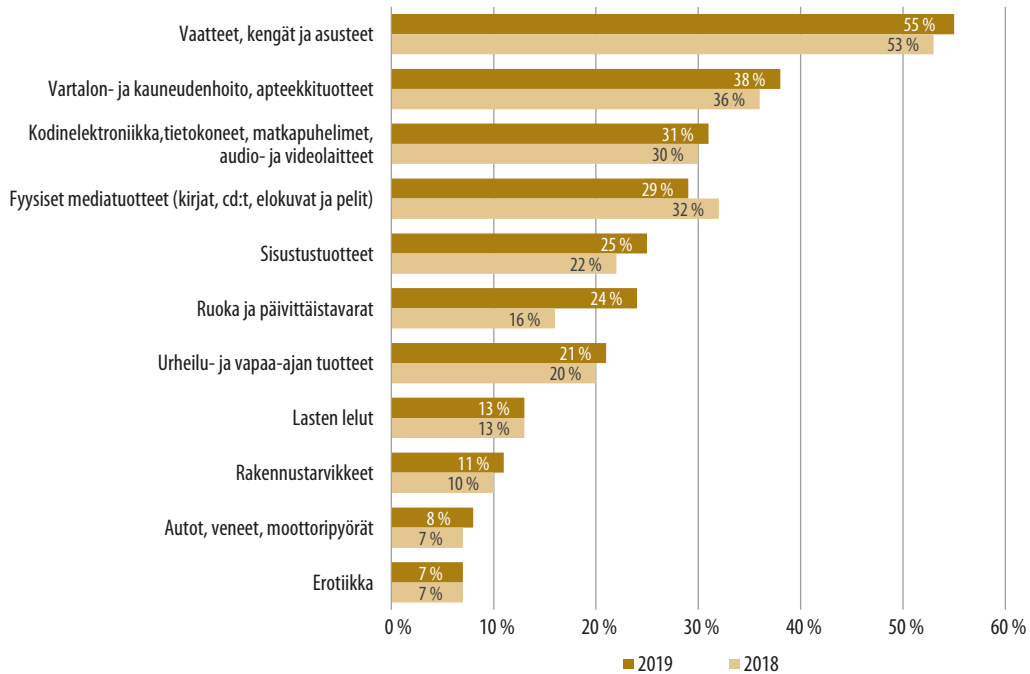


Yhteensä 2,9 mrd. euroa ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia, kasvu 6 % vuodesta 2017, ennustettu kasvu vuodelle 2019 8 %.
Lähde: Kaupan liitto/Statista, 2019; Rauta- ja puutarhakaupan sekä lemmikkitarvikkeiden digitaaliset kuluttajamarkkinat; kauppa.fi 28.5.2019

Kaupan liiton ja Statistan selvityksen (Rauta- ja puutarhakaupan sekä lemmikki-tarvikkeiden digitaaliset kuluttajamarkkinat) mukaan digitaalisesti ostettujen vähittäiskaupan tuotteiden arvo ilman arvonlisäveroa oli vuonna 2018 yhteensä 2,9 mrd euroa, ja kasvua edellisvuodesta oli kuusi prosenttia. Tämä verkkokaupan arvo vastaa seitsemää prosenttia Suomen vähittäiskaupan liikevaihdosta. Erikoiskaupan tavaroiden verkkokaupan arvo oli noin 2,8 mrd euroa, joka vastaa noin 15 % erikoiskaupan liikevaihdosta Suomessa. Vuodelle 2019 Statista ennustaa kahdeksan prosentin kasvua eli verkkokaupan arvo vuonna 2019 olisi runsas 3,1 mrd euroa.

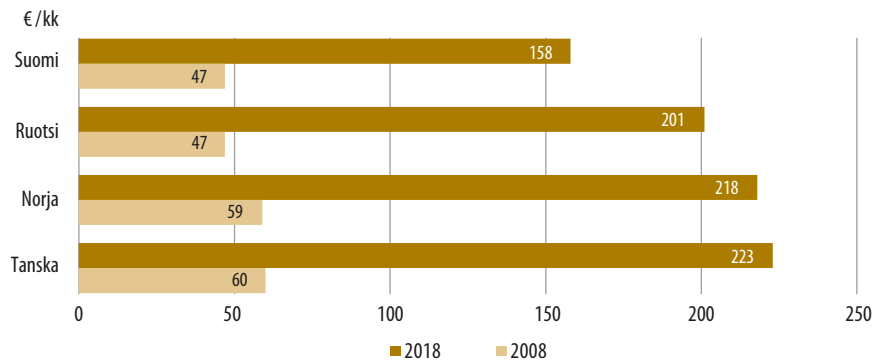
Paytrailin tutkimuksen (Verkkokauppa Suomessa 2019) mukaan verkkokaupan liikevaihto on Suomessa yhteensä 13,8 mrd euroa vuonna 2019. Verkkokauppa jakaantuu tässä tutkimuksessa kolmeen pääryhmään: matkailu, tavarat ja palvelut, joista matkailu on selvästi suurin. Tavaroiden verkkokaupan liikevaihto on tässä tilastossa 5,1 mrd euroa, joka vastaa noin 14 % Suomen vähittäiskaupan liikevaihdosta. Edellisvuoteen verrattuna kasvua oli 16 %. Erikoiskaupan verkkokaupan arvo tämän tilaston pohjalta laskettuna on noin 20 % erikoiskaupan liikevaihdosta.

Kuvio 21. Verkosta tavaroita ostavat kuluttajat, mistä tuoteryhmistä kuluttajat ostavat tuotteita



Prosenttiluku pylväessä kuvaa sitä osa vastaajaa, jotka ovat ostaneet kategoriaan kuuluvia tuotteita netistä. Yhteensä verkosta ostettuihin tavariin on käytetty 5,1 mrd euroa vuonna 2019. Lähde: Paytrail: Verkkokauppa Suomessa 2019

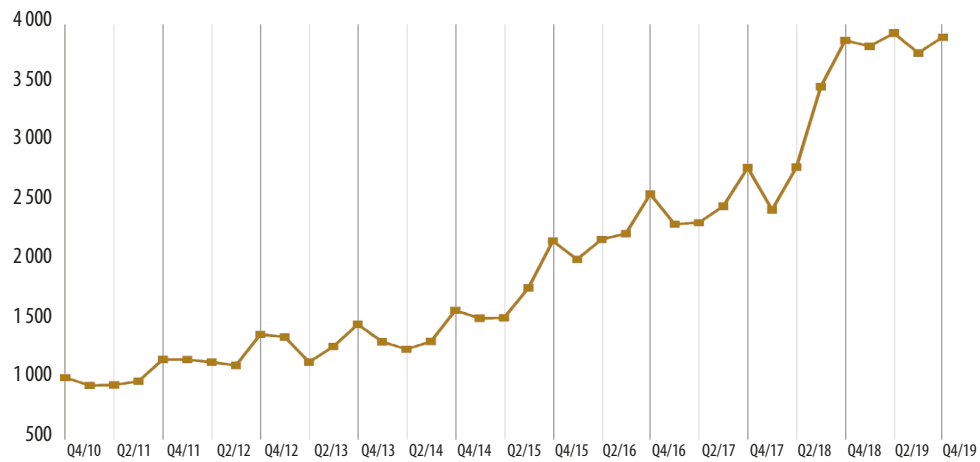
Kuvio 22. Keskimääräinen kuukausiostos verkossa Pohjoismaissa



Ostosummien vertailussa on käytettävä harkintaa, koska laskentatavat ovat muuttuneet. Vuoden 2008 luku perustuu kuluttajien ostosummien vuotuisiin arvioihin, kun taas vuoden 2018 luku koostuu kuukausiarvioista. Lähde: Verkkokauppa Pohjoismaissa 2019, Postnord

Postnordin tilastossa (Verkkokauppa Pohjoismaissa 2019) on verkkokauppaa tarkasteltu kaikissa Pohjoismaissa, ja tämän tilaston Suomea koskevat luvut ovat lähes yhteneviä Kaupan liiton selvityksen kanssa. Suomessa verkkokaupasta ostetaan vielä vähemmän kuin muissa Pohjoismaissa, ja kehitys täällä on ollut keskimääräistä hitaampaa.

Kuvio 23. Verkkokauppaindeksi



Verkkokauppaindeksi lasketaan 4 kertaa vuodessa. Indeksiin vaikuttavat tilausten lukumäärä, euromääräinen myynti ja keskimääräinen ostoskori. Verkkokauppaindeksin tausta-aineisto kerätään Vilkas Groupin asiakkaiden verkkokaupoista vuoden 2006 alusta alkaen. Lähde: Vilkas Group

Vilkas Group julkaisee neljästi vuodessa verkkokauppaindeksiä, joka kuvaa verkkokaupankäynnin kehitystä Suomessa. Verkkokauppaindeksin mukaan verkkokauppa on kasvanut huomasti viime vuosina, joskin kehitys näyttää nyt taas tasaantuneen. Taustalla on kuitenkin vain yhden verkkokaupan palvelutoimijan kehitysluvut.

Verkkokaupan kehitys tilastoissa vaihtelee, samoin kuin se, mitä tuoteryhmiä kehitys kuvaa. Lisäksi epäselväksi jää, sisältyvätkö mm. kuljetusmaksut tilastoihin. Osa selvityksistä toimii osaltaan ko. yrityksen markkinointimateriaalina, eivätkä ne aina anna koko kuvaa suomalaisesta verkkokaupasta. Verkkokaupan kehitys on kuitenkin kaikissa tilastoissa koko vähittäiskaupan liikevaihdon kehitystä nopeampaa.

Taulukko 2. Vähittäiskaupan tuotteiden verkkokauppa eri tilastoissa

mrd e	2017	2018	2019
Kauppan liitto (Kuluttajien digitaaliset ostot ilman arvonlisäveroa ja kuljetuskustannuksia)	2,7	2,9	3,1
Muutos edellisvuoteen		6 %	8 %
Paytrail (Liikevaihto*)	2,8	4,4	5,1
Muutos edellisvuoteen		57 %	16 %
Postnord (Kokonaissumma, jonka kuluttajat arvioivat käyttäneensä verkko-ostoksiin)	2,73	2,87	
Muutos edellisvuoteen		5 %	
Kauppan liikevaihdon kuvaaja, Tilastokeskus Vähittäiskaupan liikevaihdon kehitys, sis. myymälät ja verkkokauppa		3 %	3 %

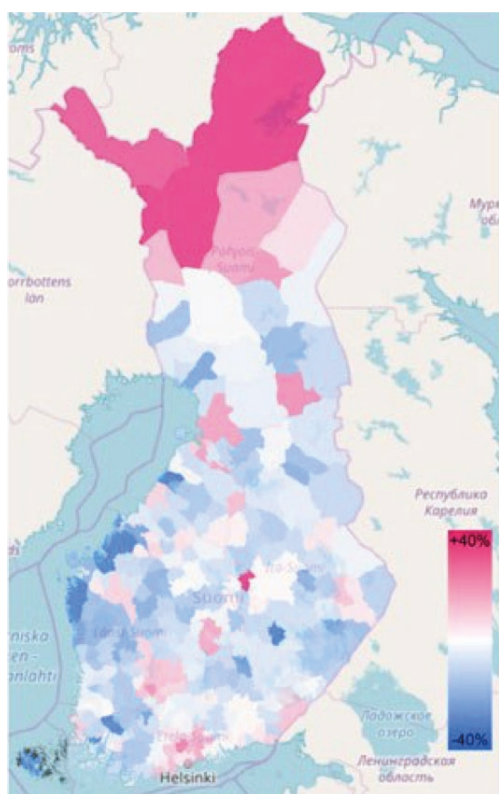
*Vuoden 2019 markkinoiden kokonaisliikevaihto on arvioitu kuluttajakyselyn lisäksi myös suomalaisten maksupalveluntarjoajien julkisten tilinpäätöstiетоjen perusteella. Vuoden 2027–2018 arviot perustuivat kuluttajien vastauksiin.

Alueelliset erot verkkokaupan ostamisessa ovat suuria myös maan sisällä. Paytrailin selvityksen mukaan (Verkko-ostamisen alueelliset erot Suomessa 2018) aktiivisimmat verkkoshoppailijat löytyvät Pohjois-Suomesta ja suurimmista kaupungeista. Pohjois-Suomen aktiivisuutta selittänevät pitkät välimatkat ja oman alueen oma heikohko tarjonta.

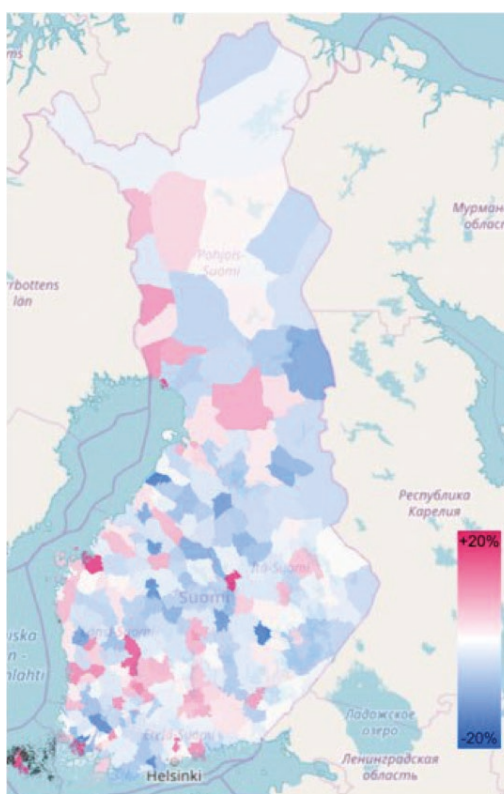
Verkkokaupan kasvu jakautuu huomattavan epätasaisesti, mitä voi osittain selittää pienet otokset eri alueilla. Näyttäisi siltä, että väkilukuun suhteutettuna verkko-ostaminen kasvaa kovinta vauhtia kasvukeskuksissa, kuten Helsingissä, Turussa, Tampereella, Lahdessa, Porissa ja Oulussa. Verkko-ostamisen kasvu kaupungeissa selittyy osaksi sillä, että myös erilaisten verkkopalveluiden määrä lisääntyy. Esimerkiksi erilaiset pysäköinti- ja ruokasovellukset ovat löytäneet paikkansa helpottamassa etenkin juuri kaupunkilaisten arkea.

Kuvio 24. Verkkokaupan alueellinen aktiivisuus ja verkkokaupan alueellinen kasvu

Verkkoshoppailun aktiivisuus



Verkkokaupan kasvu 2015–2018



Kattaa vähittäiskaupan lisäksi myös palvelujen ja matkailun verkkokaupan. Lähde: Paytrail, Verkko-ostamisen alueelliset erot Suomessa 2018

Verkkokaupan kehitys on erikoiskaupassa ollut huomattavasti nopeampaa kuin päivittäistavarakaupassa. Erikoiskaupan tuotteiden verkkokauppa vastaa noin 15–20 % erikoiskaupan liikevaihdosta. Kasvu jatkuu edelleen nopeampana kuin erikoiskaupan liikevaihdon kasvu.

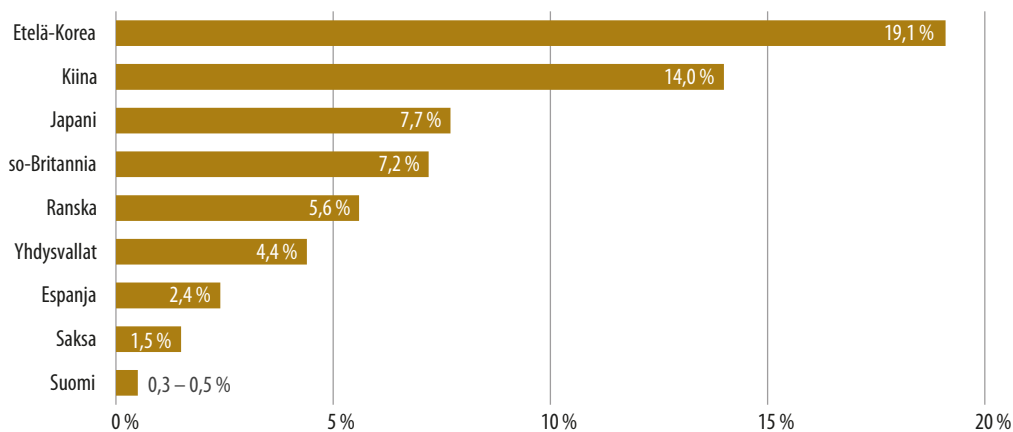
Päivittäistavarakaupassa verkkokaupan osuus koko päivittäistavarakaupan myynnistä on vielä vähäinen, alle prosentin. Kaupan liiton mukaan verkosta ostettavien päivittäistavaroiden osuus on noin 0,3–0,5 prosenttia laskutavasta ja lähteestä riippuen. Päivittäistavarakaupan verkkokaupan kasvuprosentit ovat Suomessa kuitenkin hyvin suuria johtuen alhaisesta lähtötasosta.

Suomessa verkkokauppa kehittyy lähivuosina olemassa olevan myymäläverkon rinnalla ja on myymälän tarjoama lisäpalvelu. Tuotteet myös kerätään suurelta osin olemassa olevista myymälöistä. Itsenäisiä päivittäistavarakaupan verkkokauppoja on vähäisesti. Päivittäistavarakaupan verkkokauppa on vielä suurelta osin kannattamatonta johtuen mm. suurista keräys- ja kuljetuskustannuksista, joista asiakkaat eivät ole valmiita täysmääräisesti maksamaan.

Ruoan ostaminen verkosta on tällä hetkellä Suomessa huomattavasti vähäisempää kuin useissa muissa Euroopan maissa (Kaupan liitto, Statista; Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa maailmalla, 2019). Ruotsissa päivittäistavarakaupan verkkokauppa on lähteestä riippuen noin 2–3 prosenttia koko päivittäistavarakaupan myynnistä. Nopeimmin Euroopassa on päivittäistavarakaupan verkkokauppa kehittynyt Englannissa. Siellä verkkokaupan osuus kokonaisymyynnistä on noin 7 %. Aasiassa mm. Kiinassa ja Etelä-Koreassa päivittäistavarakaupan verkkokauppa on vielä tätäkin suurempaa. Se miten verkkokaupan kasvu näkyy myymäläverkon kehityksessä, ei selvityksistä käy ilmi.

Suomessa ja muualla Euroopassa on ruoan verkkokaupassa odotettavissa vielä kasvua. Varovaisten arvioiden mukaan verkkokaupan osuus päivittäistavarakaupan markkinoista voi hyvinkin nousta samaan sarjaan Ruotsin kanssa, mutta todennäköisesti osuus on Ruotsissakin kasvussa. Kasvua tapahtuu edelleen myös Isossa-Britanniassa, vaikka osuus kaupan markkinoista on siellä jo kohtalaisen korkea. Kasvu edellyttää Suomessa kuitenkin asiakkaiden ostohalukkuuden kasvua sekä myös verkkokaupan toimitusjärjestelmien kehitystä. Kovin pitkään ei verkkokauppa voi kasvaa kannattamattomana.

Kuvio 25. Päivittäistavaroiden verkkokaupan osuus päivittäistavarakaupan kokonaismarkkinoista (myynnistä) 2018



Lähde: Kaupan liitto; Statista, Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa maailmalla, 2019

Ruotsissa tehdyn tutkimuksen (Digitala snabbväxare står för liten del av vinstkakan; Market.se) mukaan verkkokaupan tulokset ovat vielä kaukana perinteisen vähittäiskaupan tuloksista. Verkkokaupan tavoitteet ovat vielä suurelta osin olleet kaupan volyymien kasvussa, ja katteet ovat jääneet pieniksi. Pitkällä tähtäimellä tähän on tultava muutos. Hyvät kannattavat verkkokaupat kehittyvät, eikä kannattamatonta liiketoimintaa voida pitää yllä pitkään. Verkkokauppa kasvaa, kun asiakkaat sitä arvostavat, mikä vaikuttaa myyntiin ja viime kädessä myös kannattavuuteen.

6 Kaupan tulevaisuuden näkymät

Kaupan trendit heijastuvat kaupan tulevaisuuteen. Tässä on kaupan, maankäytön ja logistiikan asiantuntijoiden näkemyksistä koottu yhteenveto, miltä kauppa tulevaisuudessa näyttää ja miten se nähdään kaavoituksen ja logistiikan näkökulmasta. Kaupan tulevaisuuden näkymät ovat asiantuntijanäkemyksiä, joiden pohjana ovat mm. haastattelut, kirjallisuuslähteet, toimijoiden katsaukset ja seminaarit.

6.1 Kaupan konseptit ja verkkokauppa

Vähittäiskauppa ja muut palvelut

Kaupungistuminen on täydessä vauhdissa; ihmiset haluavat asua ytimessä, lähellä palveluita ja työpaikkoja. Keskustarakentaminen lisääntyy ja asuintalojen neliöt kilpailevat liiketilojen neliöistä. Monet rakennuttajat pyrkivät yhdistämään palvelut, asumisen ja muut keskustatoiminnot, jolloin muodostuu yhä enemmän hybridimäistä rakentamista; asumista kauppakeskuksen katolla, kauppa, päiväkotit ja pysäköintilaitos samassa hybridihankkeessa, julkiset palvelut ja elämyspalvelut samassa keskuksessa. Kauppaa on siellä, missä on asiakkaita.

Kauppaan integroidaan entistä enemmän palveluja. Palvelut tuovat kauppaan lisäarvoa ja lisäävät vetovoimaa. Verkkokaupan noutopiste tai -automaatti on jokaisessa myymälässä. Myymälät tarjoavat huolto- ja korjauspalveluita, asennuspalveluita sekä välittävät käytettyjä tuotteita. Sisustus- ja kirjakauppa toimivat kahvilana ja ruokakauppa ravintolana tarjoten noutoruokia, mutta myös gourmet-ruokaa ja paikan päällä viihtymistä. Pienellä paikkakunnalla ruokakaupassa voi toimia myös esim. terveystalvupiste tai yhteispalvelupiste. Hyvinvointipalvelut ja kauppa integroituvat. Myös kauppa ja tuotanto integroituvat, kauppaan yhdistyy leipomoita, ompelimoita, käsityöläistiloja ja pienviljelyä. Esim. H&M on avannut ompeluateljeen Göteborgin myymäläänsä. Palveluiden tuominen kauppaan edellyttää joustavuutta liiketilojen suhteen.



Kuva 8. Kaupat tarjoavat myös mm. ravintola- ja kahvilapalveluita

Liikepaikka taipuu moneen käyttöön myös ajallisesti, hiljaisena aikana kohtaamis- ja koontumistilana yhdistyksille, pysäköintipaikka kirpputorina tai skeittipuistona. Liiketoiminta on vaihtelevaa ja väliaikaista sekä sesongeista riippuvaista. Erikoisliikkeet ja verkkokaupat voivat esimerkiksi joulun alla avata pop up -liikkeen tukemaan joulumyyntiä. Osa toimijoista perustaa pop up -myymälän vain tapahtumapäiviksi, toimien muun ajan pelkästään verkossa. Kauppakadut ja -keskukset tarjoavat myös väliaikaisia tiloja erilaisille toimijoille.

Myymälät ja asiointiympäristöt

Vetovoimaisille kauppapaikoille ja viihtyisille asiointiympäristöille löytyy kysyntää. Kauppa tarvitsee laadukkaita sijaintipaikkoja ja tiloja parhailla kauppakaduilla, -kortteleissa ja kauppakeskuksissa. Keskustassa kauppa keskittyy tiiviiseen kaupalliseen ytimeen ja kauppa täydentävät ravintolat ja kahvilat sekä muut palvelut. Asiakkaat etsivät keskustasta

elämyksiä, kontakteja ja ajanviettoa, jota puhdas verkkokauppa ei pysty tarjoamaan. Verkko toimii yhtenä asiointikanavana kivijalan rinnalla, mikä edellyttää myös keskustassa liiketoiminnan kehittämistä monikanavaisesti. Liikkeet kommunikoivat sujuvasti ohikävlevien kuluttajien älypuhelimien kanssa; kuluttaja saa puhelimeensa räätälöityjä mainosviestejä sekä muuta informaatiota.

Kauppakadulta ja kauppakeskuksista löytyy tulevaisuudessa showroomin kaltaisia liiketiloja, joissa vain osa myytävistä tuotteista on esillä ja loput voi tilata netistä. Itse liike toimii asiakaspalvelupisteinä, sovituspaiikkana ja tavarankoutopaikkana. Tuotteiden keräilytila, ”dark store” voi toimia liikkeen yhteydessä esimerkiksi kellarissa, johon asiakkailta ei ole pääsyä ja josta tuotteet saadaan kuluttajille välittömästi. Myymälä on verkkokaupalle tärkeä mainospinta, joka tukee sen brändiä. Verkkokaupan myynti on suurempaa niillä alueilla, joilla on yrityksen fyysinen myymälä, ja myymälässä käyneet ostavat enemmän verkkokaupasta kuin pelkästään verkkokaupassa vierailleet asiakkaat.

Kauppakeskuksissa on kauppojen lisäksi enenemässä määrin elämyksiä ja palveluita. Kauppakeskukset muistuttavat ideaalia kaupunkikeskustaa, niissä on monipuolinen palvelutarjonta ja ne ovat hyvin saavutettavissa kaikilla kulkumuodoilla. Kauppakeskuksista löytyy autoilta rauhoitettu kävelykeskusta ”katuineen” ja ”keskustoreineen”, siis tietynlaista kaupunkitilaa. Monimuotoisuus jää kuitenkin uupumaan yksinomisteisesta elämyskeskuksesta verrattuna perinteiseen kaupunkikeskustaan. Ilman kivijalkamyymälöitä kaupan tarjonta jää ketjuliikkeiden varaan, eikä itsenäisille pienyrittäjille ja palvelutoimijoille löydy liikepaikkoja.



Kuva 9. Kauppakeskuksiin sijoittuu yhä enemmän ravintola- ja viihdepalveluita

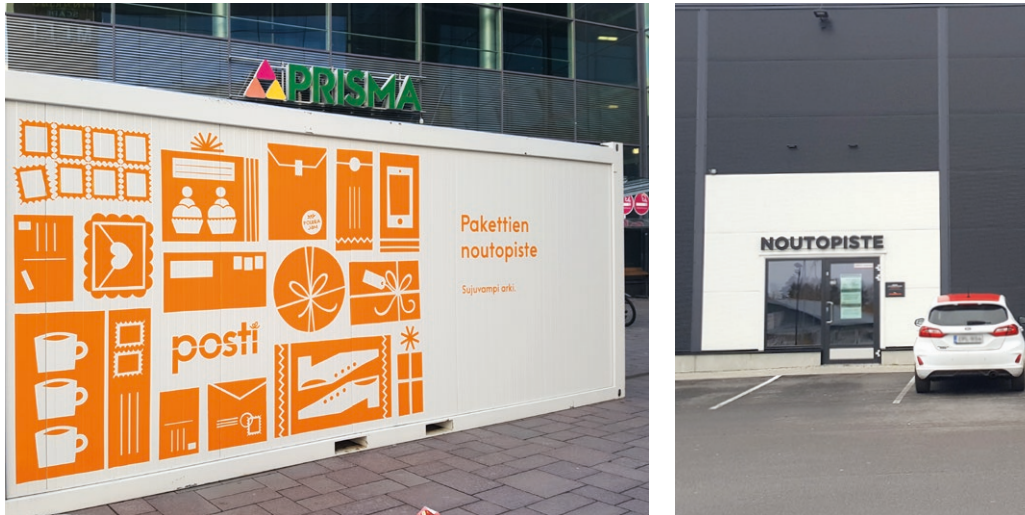
Kauppakeskukset keskustassa ovat lähiympäristön näkökulmasta haastavia, sillä niistä tulee herkästi sulkeutuneita kaupunkeja. Kauppakeskuksen integroiminen keskustaan edellyttää mm. kauppakeskuksen seinien avaamista kaupunkitilaan ja liiketilojen jatkumista katutilassa kauppakeskusten ulkopuolellakin. Suurissa kaupungeissa tähän riittää kysyntää, mutta pienissä kaupungeissa kauppakeskus imee herkästi sisäänsä koko keskustan palvelutarjonnan.

Kauppa kehittyy voimakkaasti siellä, missä liikkuu asiakkaita. Sijainti toimii paikoissa, jossa ihmiset käyvät luonnollisesti. Kauppaa sijoittuu keskustoihin, kauppakeskuksiin ja muihin liikenteen solmukohtiin. Samoissa paikoissa on myös noutopaikkoja ja oleskelupaikkoja. Tulevaisuudessakin asioidaan siellä, minne päästään helposti ja missä on miellyttävä asioida. Auton käyttö asiointissa vähenee, kun kaupungistuminen ja tiivistyminen etenee. Autolla asioidaan kuitenkin edelleen, mutta tulevaisuudessa nykyistä vähähiilisemmin mm. sähköautoilla. Maaseudulla auton käytölle asiointissa ei ole luontevia vaihtoehtoja. Kauppa näkee autosaavutettavuuden edelleen tärkeänä.

Verkkokauppa ja digitalisaatio

Ostamiselle on useita vaihtoehtoisia kanavia ja ostaminen on ajasta ja paikasta riippumatonta. Perinteinen myymälä ja verkkokauppa yhdistyvät saumattomaksi asiointikokonaisuudeksi ja niiden rinnalla tarjotaan vielä yhä monikanavaisempaa palvelutarjontaa. Asiakkaat saavat mobiiliinsa tuoteinformaatiota ja personoituja tarjouksia, ja he voivat lisätä tuotteita ostoskoriinsa suoraan somekanavista. Verkkokaupan ostokset voidaan tehdä myös chat-palvelulla ja samalla saada henkilökohtaista robottipalvelua. Ostaminen tehdään hyvin helpoksi.

Asiakkaat käyttävät myös ruokaostoksissaan sujuvasti sekä verkkokauppoja että myymäläverkkoa. Perustuotteet ostetaan tehokkaasti verkosta, ruokakassipalvelut tuovat kotiin valmiit päivällisainekset ja reseptit, mutta ”hifistely”, palvelupistet tuotteet ja elämykset haetaan myymälästä. Myymälästä saa myös tuotteet ”tässä ja heti”. Ei ole nähtävissä, että myymäläverkko häviää kokonaan verkkokaupan myötä.



Kuva 10. Noutopaikat sijoittuvat usein myymälän tai muiden palvelujen yhteyteen

Verkkokaupan palvelualustojen, kuten Alibaban ja Amazonin rantautuminen Suomeen muuttanee verkkokaupan rakennetta. Verkkoalustat ovat verkossa toimivia myyntipaikkoja, jotka tarjoavat kuluttajille muiden yritysten tuotteita tai palveluita. Kuluttajan näkökulmasta alusta on tuotteen jälleenmyyjä, vaikka yleensä myyjä on jokin toinen yritys. Alustatalouden kasvu voi syödä suomalaisen verkkokaupan kannattavuutta, mutta toisaalta taas suomalaiset kaupan toimijat voivat hyötyä laajemmista verkkokanavista.

Päivittäistavarakaupan verkkokauppa kasvaa voimakkaasti. Päivittäistavarakaupan toimijat näkevät verkkokaupan kuitenkin myös tulevaisuudessa myymälöitä täydentävänä kanavana. Myymälöihin panostetaan, koska liiketoiminta on niissä kannattavaa ja asiakkaat haluavat asioida myymälöissä. Verkkokaupan toimitukset kerätään suurelta osin myymälöistä. Tulevaisuudessa ne voivat olla myös ns. dark store myymälöitä, joissa ei ole asiakkaita vaan ainoastaan verkkokaupan keräilijät. Verkkokaupan logistiikkakeskuksen rakentaminen nähdään toistaiseksi liian kalliina investointina. Nopeat toimitukset ovat verkkokaupan kehityksen edellytys, johon voidaan vastata paremmin myymäläkeräyksellä ja lyhyillä toimitusketjuilla kuin suurella yksittäisellä logistiikkakeskuksella kaukana asiakkaista.

Verkkokaupan noutopalveluita kehitetään asiakaslähtöisesti. Noutopisteet toimivat usein myymälöiden yhteydessä ja automaattit sijoittuvat sinne, missä on asiakasvirtoja. Näiden rinnalle rakentuu yhteisnoutopisteitä, joista voi noutaa usean toimijan ostokset yhdellä kertaa. Noutopisteet voivat olla myös verkkokaupan palvelupisteitä, jossa voi sovittaa ostamiaan vaatteita, kierrättää tuotteita ja paketoita. Tiiviiltä kaupunkiseuduilta löytyy tiheä lähinoutopisteiden verkko ruoan kylmätoimituskaappeineen. Noutopisteet sijoittuvat tyyppillisesti olemassa olevien palveluiden yhteyteen ja liiketeen solmukohtiin.



Kuva 11. Posti on avannut Helsingin keskustaan uuden verkkokauppaan liittyvän Box-myyvälän. Uudessa tilassa on mm. sovituskopit, pakettiautomaatti ja digitaalinen OmaPosti-kioski. Box on tarkoitettu myös verkkokauppiaille mm. näyttelytilaksi.

Päivittäistavarakaupassa toivotaan tyypillisesti kuljetuspalvelua, mutta se ei ole ilmaista palvelua. Tuotteen ns. viimeinen matka myymälästä, jakelukeskuksesta tai noutopisteestä kuluttajalle kotiin on usein kallein, tehottomin ja ilmastovaikutuksiltaan merkittävin. Tiiviillä kaupunkiseuduilla verkkokaupan kotiinkuljetukset voivat olla kustannustehokkaita, mutta harvemmillä alueilla kuljetukset keskittyvät sellaisiin noutopaikkoihin, jotka saavuttavat mahdollisimman laajan asiakaskunnan. Kotiinkuljetuspalveluita jouduttaneen järjestämään ikääntyville ja yrityksille. Edellytyksenä kotiinkuljetuspalveluiden kasvulle on infran toimivuus ja esim. riittävät lyhytaikaiset pysäköintipaikat kaupunkirakenteessa. Tulevaisuuden kuljetusmuotoja voivat olla esimerkiksi dronet ja robottiautot.

Teknologian kehittyminen tulee muuttamaan kaupan ilmettä. Se näkyy kaupan myymälätilassa, verkon ja kaupan saumattomana yhteistyönä sekä ostamisen nopeutena, kun esimerkiksi kassalla ei kulu aikaa maksamiseen. Teknologia mahdollistaa jo nyt miehittämättömät itsepalvelumyyvälät, joita esim. Ruotsissa on tällä hetkellä jo usealla toimijalla. Norjassa on avattu myös miehittämätön kenkäkauppa. Kenkäkaupassa voi kokeilla tuotteita, ja tuote toimitetaan oston jälkeen suoraan kotiin. Itsepalvelukonseptit rantautuvat luultavasti myös Suomeen. Juvalla avattiinkin kesällä 2019 pientuottajien miehittämätön, täysin automatisoitu Lähiapaja-kauppa, ja jo aikojen ajan on pienillä paikkakunnilla voinut ostaa itsepalveluna kukkia kukkakaupan aukioloaikojen ulkopuolella.

Itsepalvelumyymälät ovat tyypillisesti pieniä ja ne sijoittuvat usein tiiviiseen kaupunkirakenteeseen tai muiden palvelujen yhteyteen, mutta myös esimerkiksi pienille asemille, joissa perinteisen lähikaupan käyttäjämäärät jäisivät liian pieneksi tai uusille asuinalueille alueen rakentumisen alkuvaiheessa. Todennäköisesti itsepalvelumyymälät eivät kuitenkaan ole ratkaisu syrjäseutujen palveluiden saavutettavuuteen, koska ne edellyttävät myymälähoitoon lähienkilökuntaa ja tiettyä volyymia ollakseen kannattavia.



Kuva 12. Liiteri.net on työvälineiden vuokrauspalvelu 24/7-itsepalveluperiaatteella

Digitalisaatio tulee näkymään kaupassa myös robottipalveluna. Robotti voi muun muassa auttaa asiakkaita löytämään tavaroita, ehdottaa reseptejä tai vastata yleisiin asiakaskysymyksiin. Robotteja on jo kokeilussa päivittäistavarakaupoissa mm. Ruotsissa ja Ranskassa.

Kierto- ja jakamistalous

Kierto- ja jakamistalous ovat tulevaisuudessa arkipäivää. Kaikkea ei koeta tarpeellisena omistaa itse, vaan osa käyttötavaroista vuokrataan tai ostetaan palveluna. Käyttötavaroita myös kierrätetään mm. verkon ja uusia tuotteita myyvien myymälöiden kautta. Käytettyjen tuotteiden myymälöiden määrä tulee kasvamaan. Vertaiskauppa tulee täydentämään ja osin korvamaan perinteistä kaupan yritystoimintaa. Ruotsin Eskilstunassa on kierto-talouden kauppakeskus, jossa myydään ainoastaan kierrätystavaraa. Myymälät panostavat myös uudelleenkorjaukseen ja -valmistukseen. Toiminta kattaa myös aineettomat palvelut, sillä keskuksessa järjestetään kestävyysliikkeen liittyviä tapahtumia ja teemapäiviä.

Pienet paikkakunnat

Uudet kaupan konseptit rantautuvat ensimmäisenä kaupunkeihin, mutta pienillä paikkakunnilla kaupan näkymät ovat hyvin erilaiset kuin kasvavilla kaupunkiseuduilla. Suurin negatiivinen muutos kaupassa tulee tapahtumaan väestöltään vähenevillä seuduilla. Väestömäärän pienenytessä vain päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kauppa jää, ja suurena uhkana on, että sekin lähtee. Positiivisessa kehityskuvassa päivittäistavara- ja elintarvikkeiden kaupasta muodostuu paikkakunnan monipalvelupiste, josta saa kaikki päivittäistarpeet: ruoan, terveydenhoitopalvelut, sosiaaliset kontaktit sekä verkkokaupan noutopisteenä verkon laajan tuotevalikoiman.

Pienillä paikkakunnilla, kun oma ostovoima ei riitä ylläpitämään kauppaa, hakeutuu kauppa herkästi väylien varteen, josta se voi kerätä ostovoimaa laajalta alueelta. Kaupan myötä koko keskusta ja sen palvelut siirtyvät herkästi samaan liikennepaikkaan. Jossakin tapauksessa palvelut säilyvät paikkakunnalla, mutta uudessa sijainnissa. Pelkästään kaupan sääntelyllä voi olla vaikea vaikuttaa pienten paikkakuntien kaupan tarjontaan. Tärkein tekijä kaupalle ovat asiakkaat; jos niitä ei ole riittävästi, ei kaupalla ole toimintaedellytyksiä.

6.2 Asiakasnäkemyksiä

Haastatteluista on saatu näkemyksiä asiakastarpeista kaupan toiminnan näkökulmasta. Kaupan toiminnan perustana ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa, mutta toiminnan tulee olla myös kannattavaa. Tässä taas esitetään asiakasnäkemyksiä, joita on koottu asiointi- ja kuluttajatutkimuksista.

Asiointitutkimuksista käy ilmi, että keskustat ovat tärkeitä asiointipaikkoja. Keskusta on miljööltään toimiva ja miellyttävä ostopaikka. Keskustan vahvuuksina ovat kaupunkiympäristön monimuotoisuus, erikoisliikkeiden monipuolisuus, hyvä palvelu- ja ravintolatarjonta sekä positiivinen mielikuva siellä asioivien kuluttajien keskuudessa. Se on tärkeä ostopaikka erityisesti ikääntyville kuluttajille. Keskustan laitamilla sijaitsevien kauppakeskusten tarjonta ei sen sijaan aina tunnu vastaavan ikääntyvien tarpeita. Toisaalta myös nuoret ja opiskelijat asioivat keskustassa keskimääräistä enemmän.

Ostosten ohella keskustat ovat ennen kaikkea ajanvietteellisiä paikkoja, jossa käydään ystävien tai perheenjäsenten kesken nauttimassa monipuolisista palveluista ja viettämässä mukavaa päivää. Keskusta koetaan tärkeänä virkistytymisen ja sosiaalisten kohtaamisten paikkana. Keskustan vahvuus ostopaikkana on sen urbaani monimuotoisuus, jota ei ole kauppakeskuksissa. Fyysinen ympäristö ja ulkoilma tekevät keskustasta houkuttelevan ja viihtyisän ostosympäristön verrattuna verkkokauppaan ja kaupungin laidalla sijaitseviin kauppakeskuksiin.



Kuva 13. Kävelykeskusta on miellyttävä jalankulkuympäristö

Siisti ympäristö sekä eloisa tunnelma keskustan alueella lisäävät keskustan houkuttelevuutta. Keskustassa on myös miellyttävää liikua jalan. Pelkkä ympäristön viihtyisyys ei kuitenkaan riitä houkuttelemaan kuluttajia keskustaan, jos ei se tarjoa kuluttajille kattavaa ja monipuolista valikoimaa. Kuluttajat kaipaavat myös uutuudenviehätystä. Keskustan vetovoimaisuus etenkin kauempana asuville laskee erottautumattoman valikoiman vuoksi. Kun liikevalikoima ei eroa muista ostopaikoista, kauempana asuvat eivät näe syyttulla keskustaan, kun usein keskustan ulkopuolinen kauppapaikka on helpommin saavutettavissa. Keskustan ulkopuolisia kauppapaikkoja suosivat arvostavatkin erityisesti hyviä pysäköintitiloja, maksutonta pysäköintiä ja helppoa liikkumista.

Pienet kaupat ja palvelut nähdään tärkeinä keskustan imagon ja elävyyden kannalta. Niitä suositaan kuitenkin usein enemmän ajatuksissa ja keskusteluissa, mutta niissä asioidaan liian harvoin. Sen sijaan matkustettaessa pienet putiikit ovat tärkeitä shoppailukohteita. Pienten myymälöiden vetovoima ja merkitys näkyvätkin usein ns. turistikaupunginosissa, kuten vanhoissa kaupungeissa.

Erään brittiläisen selvityksen mukaan (Wrigley ym. 2018) pienet ruokakaupat ovat Britanniassa yleistyneet ja ruokakaupassa käydään ”vähän ja usein”. Tämä on johtanut siihen, että kaupassa käymiseen ei välttämättä tarvita enää autoa, ja kaupassa käymistä on yhdistetty muihin matkoihin.

Uudenmaan maakuntakaavatyön (Uusimaa-kaava 2050) yhteydessä tehdyssä asukaskyselyssä (2018) selvitettiin mm. asukkaiden mieluisimpia ostosympäristöjä ja ostoksille

liikkumista. Kyselyn mukaan liikkuminen ja ostospaikan valinta liittyvät pitkälti asuinpaikan sijaintiin ja elämänvaiheeseen.

Ruokaostoksilla arvostetaan eniten lähipalvelua, mutta lähipalveluna toimivat suuretkin marketit. Muissa ostoksissa mieluisin ostosympäristö on tiiviillä kaupunkiseudulla ja pienemmissä kunnissa keskusta. Ulommalla kaupunkialueella kauppakeskukset ja hypermarketit kasvattavat houkuttelevuuttaan. Yleisesti suosituin ympäristö muille arjen ostoksille ovat kuitenkin kauppakeskukset ja hypermarketit, jotka Uudellamaalla sijoittuvat useimmiten keskustoihin.

Ruokaostoksilla tärkeimmäksi arvostettu ostosympäristön ominaisuus on kaupan saavutettavuus. Sen sijaan lapsiperheet arvostavat ostospaikoissa eniten asioinnin vaivattomuutta ja autoilijoille helppoa ympäristöä. Lapsiperheet suosivatkin hypermarketteja ja kauppakeskuksia, kun taas ikääntyvät suosivat keskustaa ja lähipalveluita.

Asukkaat eri elämän vaiheissa ja erilaisissa asuinpaikoissa arvostavat hyvin erilaisia asioita ostosasioinnissa ja siihen liittyvässä liikkumisessa. Asukkaat arvostavat ostospaikkoina sekä lähipalveluita, keskustoja, kauppakeskuksia että hypermarketteja. Uudenmaan kyse-lyssä tiedusteltiin myös omaan ostoskäyttäytymiseen tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä. Vaikuttavimpina tekijöinä nousivat ekologisuus ja vastuullisuus. Vanhemmilla ikäluokilla esiin nousi lisäksi ikääntyminen ja nuoremmilla työllisyyden ja tulotason kehitys. Myös nettikaupan läpimurto ja kaupan uudet konseptit sekä kauppojen ja markettien verkoston harveneminen tulevat näkymään ostoskäyttäytymisessä tulevaisuudessa. Suurin osa vastaajista odottaa seuraavan kolmen vuoden aikana omien nettiostostensa hieman lisääntyvän. Tosin vanhemmissa ikäluokissa suuri osa ei odota muutosta nettiostoksiinsa. Ihmisten saattaa olla vaikea arvioida omaa tulevaisuuden ostoskäyttäytymistä, koska voidaan vain arvailla, millainen kaupan tarjonta tulee olemaan. Tulevaisuudessa kaupan tarjonnan moninaisuudelle tulee kuitenkin edelleen olemaan kysyntää. Asukasnäkökulmasta tarkasteltuna on kaikenlaisten kauppapaikkojen kehittäminen tärkeää.

6.3 Erilaisia ajatuksia kaavoituksen roolista kaupan ohjaamisessa tulevaisuudessa

Lähtökohtia tulevaisuuteen

Suomen kolmitasoinen kaavoitusjärjestelmä on perustunut vahvasti ns. Zoning-periaatteeseen, jossa maankäytön tavoitteena oli eri toimintojen järjestäminen kutakin toimintaa optimoiden. Keskeisinä yhdyskunnan "toimintoina" nähtiin liikenne, kauppa ja asuminen, joille tuli luoda kullekin toisiaan mahdollisimman vähän häiritsevät alueet (zones) kaavoituksessa. Järjestelmä luotiin erityisesti aluerakentamisen toteuttamisen tehokkuuden

tarpeisiin esikuvana yhteiskunnan modernisointitoimet Yhdysvalloissa yhdessä samanaikaisten liikenteen ja kaupan reformien kanssa. Kaupan reformin osalta yksi keskeinen asiakirja oli Kulutusosuuskuntien Keskusliiton (KK) pääsihteeri Jorma Jalavan laatima teos *Yhteiskuntarakenteen muuttuminen, jakelun vallankumous ja osuuskauppaliike* (Johanna Hankonen, 1994). Tavoitteena oli määrittää tulevaisuuden yhdyskuntarakenne, jossa ihmisten tarvitsemien elintarvikkeiden myynti ja jakelu olisi osuuskauppaliikkeelle taloudellisesti mahdollisimman tehokasta. Erityisen kokonaisvaltainen ote oli mahdollinen, koska samaan aikaan kehitettiin vastaavasti asuntotuotantotapaa ja sujuvoitettiin kasvavasta henkilöautoilusta syntyvää liikennettä – jälkimmäistä myöskin Yhdysvalloista tuoduilla opeilla.

Nyt 2020-luvulla valmisteilla oleva maankäyttö- ja rakennuslain kokonaisuudistus pyrkii eroon kaavahierarkiasta, johtuen pääosin sen tehottomuudesta kaupunkialueiden kasvun hallinnassa. Muutoksen syy on siis päinvastainen kuin oli vuoden 1958 muutoksessa ja siten ymmärrettävä reaktio: tällä hetkellä kasvu näyttää keskittyvän jo olemassa olevien, väljästi vuoden 1958 tehokkuusopeilla kaavoitettujen kaupunkien sisään.

Historiasta johtuen voisi jopa sanoa, että kaupan rooli on ylikorostunut suomalaisessa kaavoituksessa erityisesti alueilla, joilla myymälätila nähdään ainoana tuottavana toimintona. Ylikorostumista on voimistanut hankekaavoituksen osuuden kasvu kaavoitustoiminnassa. Moni kaavamuutos käynnistyy vain hankkeista ja kaupallinen myymälätila on ollut kuvatussa historiassa asuineliöiden jälkeen tuottavin tilatyyppejä rakentaa. Myös uusia asuinalueita kaavoitettaessa toiminnalliset tavoitteet supistuvat usein pääosin keskitetyn myymäläliiketilän rakentamiseksi niin pienissä kuin suurissa kaupungeissa. Ääriesimerkinä mainittakoon Helsingin Kalasataman Redin kehityshistoria (Ark 6/2019).

Tulisiko siis kaupan ohjaamisessa pyrkiä samalla tavalla eroon sen pääperiaatteista kuin nyt on pyritty eroon suunnitelmatalouden kaavatasohierarkiasta? Mitä tällöin voisi lukea pääperiaatteiksi, joista hankkiutua eroon? Entä mikä on tulevaisuuden joustavassa kaavoituksessa kunnan itsemääräämisoikeuden yläpuolella olevan lakiohjaamisen rooli kaupan käyntiin liittyvien tilojen ja tonttien määrittämisessä? Ovatko ohjaamisen yhteiskunnalliset tavoitteet tai kaupallisen toiminnan ulkoisvaikutukset, joita laki pyrkii estämään, ajanmukaiset?

Muutostarve on suuri, koska suomalainen kaavoitusjärjestelmä ja -tapa on viritetty jo syntyessään ainoastaan keskitetyn kaupan verkon kaavoittamiseen. Viime vuosikymmeninä tavoitteet yhdyskuntarakenteen kehittämistä ovat sen sijaan suuntautuneet täysin vastakkaiseen suuntaan pyrkien mahdollistamaan vähemmän keskittyntä kauppaa ja jopa kivijalkaliiketiloihin, vallalla olevan tehokkaan ja korttelimaisen asuinrakentamistavan rinnalla.

Näkemyksiä tulevaan

Kaavoitus pyrkii olemaan luonteeltaan proaktiivista toimintaa. Erityisesti ilmastonäkökulmat edellyttävät proaktiivisuuden voimistamista entisestään. Tätä näkökulmaa vasten kaupan ohjaamisen painoa voisi viedä itse hankkeiden ohjaamisesta kohti kaavoituksen oman toiminnan arviointia kestävästä kaupallisen kehityksen vinkkelistä. Tämä koskisi erityisesti liikennesuunnittelua, koska nykykauppa elää logistiikan ehdoilla. Tällä hetkellä liikennesuunnittelussa ei oteta huomioon ratkaisujen vaikutuksia kaupan kehittämiseen juuri ollenkaan, vaikka moni suurmyymälä syntyy juuri liikennesuunnitteluratkaisuiden luomista vetovoimamuutoksista. Mutta myös maankäytöllä on välillinen vaikutus kauppaan erityisesti täydennysrakentamisen voimistuessa. Täydennysrakentamista tehdään usein vain asumisen näkökulmasta, eikä liiketilan täydennysrakentamista tapahdu, vaikka alueella ostovoima kasvaa hanke hankkeelta. Liiketilaa tulee myöhemmin erillisinä irrallisina hankekaavoina, jos toimijat löytävät alueelta heille sopivan tontin. Tällöin kyseessä on usein kauppakeskus tai vastaava suurmyymälä, koska muuhun rakenteeseen integroituvaa tilaa ei voi yleensä jälkikäteen tehdä, eikä erillisiä pienyksiköitä ole kannattavaa irrallisina rakentaa.

Uusi tapa suhtautua kauppaan kaavoituksessa voisi rakentua seuraavien kysymysten kautta: Minkälaisia hankkeita ja mahdollisuuksia kauppa toimijoille tämä liittymäratkaisu aiheuttaa ja missä sijainneissa? Johtaako tämä suunnitelma palveluiden toteuttajien kannalta houkutteleviin hankkeisiin oikeilla sijainneilla? Miten suunnitelmaa tulisi muuttaa, jotta se johtaisi hyviin kaupallisiin hankkeisiin? Uuden kuntakaava -instrumentin merkintälogiikan joustavuutta manifestoiva henki voisi innoittaa kaavoittajia kehittämään uusia kaupallisen ohjaamisen merkintöjä, joilla ohjaaminen tehtäisiin paikallisista lähtökohdista räätälöiden, milloin perinteisesti maksimimäärää rajoittaen ja milloin liiketilöiden minimimäärää velvoittaen samoin kuin pysäköintipaikkojen kanssa toimitaan.

Toinen uuden logiikan tarve liittyy perinteiseen keskusta-alueita suosivaan lain peruslinjaan. Kaupunkien kasvaessa kauppakeskushankkeiden koko kasvaa, koska toimijoiden määrä ei kasva. Suuret hankkeet on nähty jo pitkään ongelmallisena mm. niiden synnyttämän liikennetuotoksen vuoksi. Ratkaisuna on siirrytty ohjaamaan suuria hankkeita kaavakarttojen keskusta-alueille mm. poistamalla niillä maksimikerrosalamäärärajoitteet. Tällä ohjaamistavalla on erilaiset vaikutukset riippuen kaupunkialueen koosta ja kaavakartalla keskusta-alue merkinnän lähiympäristöstä.

Suomen pienissä ja keskisuurissa kaupungeissa voidaan tällä tavalla tukea vähien kaupallisten investointien sijoittumista vanhoihin keskustoihin, jos sieltä löytyy sopivaa tilaa. Tämä kehitys ei toisaalta tarvitse lakiohjaamista, vaan johtuen väestön ja työpaikka-kehityksen muutoksista, se tapahtuu tällä hetkellä markkinaehtoisesti. Moni suomalainen kaupunkikeskusta olisi lähes autio ilman suurta kauppakeskusta ja siihen usein liittyvää "toriparkkia" tai vastaavaa keskitettyä pysäköintiratkaisua.

Mutta suuremmissa kaupunkikeskustoissa suuria kauppakeskushankkeita tukeva ohjaaminen voi tehdä keskustoille ja sen kaupunginosille karhunpalveluksen, koska hankkeet kuihduttavat muutoin toimivaa pienirakeisempaa kivijalkakauppaa, tai uusilla alueilla estävät sen luonnollisen kehittymisen. Kaupungin keskusta elää sen seudusta, ja jos keskustan tarjonta ei erotu erilaisuudellaan eritasoliittymien kauppakeskuksista, niin se häviää niille saavutettavuudessaan.

Kaupallisen ohjaamisen painopisteen voisi sijoittaa vahvemmin hankkeiden paikallisiin vaikutuksiin. Tämä edellyttäisi vaikutusten arvioinnin tavan yhteismitallista määrittämistä samaan tapaan kuin liikennehankkeissa on tapana. Tällä hetkellä vaikutusarviot ovat subjektiivisia, teoreettisia näkemyksiä ostovoiman kehityksestä ja sen siirtymistä. Haasteena on, että todellisille kauppakeskuksesta lähiympäristölle kohdistuville liiketoimintaan heijastuville vaikutuksille ei ole vaikutusarviointikulttuurissamme perinnettä, vaikka osaaamista ja tutkimuksellista empiriaa löytyykin. Kyse on myös haastavasta moniala-arvioinnista, jossa tulisi yhdistyä ainakin liiketoiminta, kiinteistöaloesitys, liikenne- ja maankäytön suunnittelu ja ostokäyttäytymisen ymmärrykset. Toisaalta jos vaikutusten arviointia säänneltäisiin hyvin tarkasti, se mitä luultavammin heikentäisi kaavoituksen joustavuutta erilaisissa tilanteissa.

Kolmas uudistamisnäkökulma liittyy logistiikan maankäyttötarpeisiin. Luvun alussa mainitussa Kulutusosuuskuntien Keskusliiton puheenvuorossa vuonna 1958 huomio oli jakelulogistiikan uudelleen järjestelemisessä ja sen mukaisessa kaavoittamisessa. Tänä päivänä logistiikka jäsentyy kaupungeissa mukautuen kasvavaan tavaroiden virtaan internet-ostamisen yleistyessä. Logistiikkakeskukset sijoittautuvat suurmyymäläverkkoa ”ylemmälle” saavutettavuuden tasolle muodostaen oman muusta irrallisen rakenteensa ja maankäyttö-liikennevuorovaikutuksen näiden välille. Logistiikka ei ole kaavoituksen eikä lainsäädännön intressissä, vaikka sen vaikutukset ovat merkittävät. Samalla kaavoituksen on verrattain helppo löytää näille tilaa, tai sitä löytyy jo olemassa olevilta teollisuusalueilta kaupunkikeskustojen ulkopuolelta, eikä vaikutusarvioista tai lakipykälästä tarvitse välittää. Tulisiko näitä keskuksia tarkastella samalla intensiteetillä kuin kaupan suuryksiköitä, tai kääntäen; jos ei, niin miksi suuryksikkö logistiikkaketjun vastaavana osana saa kohdalleen niin paljon ohjaamista ja rajoittamista?

Kaupunkitalalle ja asukkaille läheisempi maankäytöllinen piirre liittyy pienten aluejakelukeskusten sijoittumiseen yhdyskuntarakenteen sisään. Verkoston tihentyessä se lähenee toimitusketjun lopussa olevien noutopisteiden verkostoa, jolloin molemmat voivat toimia asiakasrajapintoina samoin kuin päivittäistavarakauppa. Syntyykö internet-ostojen ja citylogistiikan yhdistelmästä uusia toimijoita, joiden rooli ihmisten arjessa on lähes päivittäistavarakaupan kaltainen, ja jotka tarvitsevat liiketiloja keskeisiltä sijainneilta yhdistyksen kenties perinteisiin lähipalveluihin kuten kampaamoihin, ja lopulta muodostaen uusia pieniä urbaaneja ”nettiosareita” logistiikkaketjun asiakaspäähän? Jos nämä toiminnot

integroidaan perinteisiin hankkeisiin, syntyy todennäköisesti yhä suurempia varastomaisia kauppakeskuksia vastaamaan tehokkaasta "jakelusta". Mutta jos skenaario toteutuu edes osittain uusien toimijoiden kautta, tulisi kaavoituksen suhtautua siihen vastaavalla vakaavuudella kuin osuuskauppaliitto suhtautui kaavoituksen uudistamiseen 1950-luvulla. Näin kaavoitus voisi löytää uudelleen roolinsa kaupan ja logistiikan toimintojen kehittämisessä osana ihmisläheistä kaupunkielämää.

7 Kaupan logistiikan kehitys

Logistiikka on yksi kaupan toiminnoista, joka näkyy maankäytössä ja edellyttää erityisesti infran toimivuutta. Logistiikka ei usein suoraan näy kuluttajille perinteisessä fyysisessä myymälässä, mutta logistisilla ratkaisuilla on suuri merkitys verkkokaupan kehitykseen. Se vaikuttaa maankäyttöön mm. kuljetusten ja noutopaikkojen muodossa, vaikka toimija olisikin kansainvälinen.

7.1 Verkkokauppa, jakelupisteet ja logistiikka

Päivittäistavarakaupan verkkokaupan toimituksessa on haasteena kylmäketjun säilyminen ja toimitusaikojen keskittyminen tietyille tunneille. Varsinkin, jos päivittäistavaroiden verkkokaupassa tuotteet kerätään myymälöistä, on palvelusta vaikeaa saada kaupalle kannattavaa ja samalla hinnoittelultaan kuluttajalle houkuttelevaa. Englannissa onkin syntynyt varastoja, joista verkkokaupan toimitukset kerätään, jolloin niitä ei kerätä asiakkaille avoinna olevista myymälöistä. Tämä on yksi ratkaisu lisätä kaupan näkökulmasta ruoan verkkokaupan kannattavuutta ja koko logistiikan toiminnan tehokkuutta. Edellytyksenä on riittävän suuret volyymit. Tämä onnistuu vain siellä, missä on joukkoja, eli käytännössä suuremmissa kaupungeissa.

Käyttötavaroissa verkkokauppa jo arkipäivää ja voimakkaassa kasvussa jopa siinä määrin, että postilaitokset ovat vaikeuksissa kiinalaisista verkkokaupoista tilattujen tuotteiden suuresta määrästä aiheutuneista jakelukustannuksista suhteessa niistä saatavaan viimeisen jakeluvaiheen maksuosuuteen. Tuotteita ostetaan sieltä, mistä saa edullisimmin ja nopeimmin, ja silloin ratkaisu on yhä useammin eri puolilla maailmaa sijaitsevat verkkokaupat.

Verkkokaupan jakeluratkaisut voidaan jakaa kahteen osaan: suorat toimitukset loppuasiakkaalle kotiovelle ja toimitukset erilaisten lähelle -palvelujen kautta. Lähelle -palveluja ovat postin ja muiden logistiikkatoimijoiden toimipisteet sekä erilaiset pakettiautomaatit.

Näitä ratkaisuja on sijoitettu useimmiten kauppojen ja muiden liikennepaikkojen, kuten huoltoasemien, yhteyteen ihmisten luontaisten kulkureittien varrelle. Tämä suuntaus tulee todennäköisesti kasvamaan ainakin Suomessa, kun suorissa kotitoimituksissa on sama ongelma kuin päivittäistavarassa: kaikki toimitukset pitäisi toteuttaa asiakkaille samaan aikaan muutaman tunnin aikaikkunassa, mikä muuttuu käytännössä mahdottomaksi verkkokaupan volyymien kasvaessa. Verkkokaupan logistiikassa on se etu, että ostotapahtuman yhteydessä on mahdollisuus kerätä asiakkaalta kaikki tarvittavat tiedot toivotunlaisen toimituksen toteuttamiseksi. Asiakas voi myös valita itselleen sopivan vaihtoehdon. Tähän voidaan hyvin liittää myös kustannus- ja ympäristöarvoihin liittyviä valintoja ja ohjausta.

Kolmas vaihtoehto on perinteisen myymäläverkoston käyttäminen showroomina ja verkkokaupan noutopisteinä. Silloin esillä oleva tuotevalikoima voi olla hyvinkin suuri ilman varastointitarvetta. Varastointi ja siihen liittyvä jakelulogistiikka voidaan rakentaa hyvin tehokkaaksi keskitettynä ratkaisuna.

Yksi näkökulma verkkokaupan jakeluun on, miten järjestetään verkkokaupan jakelun logististen solmupisteiden rakenne volyymien kasvaessa. Asiakasrajapinnan näkökulmasta logistiikan ratkaisut ovat edellä kuvatun kaltaiset todennäköisesti pitkään, vaikka digitalisoituvassa toimintaympäristössä kehitys onkin nopeaa ja uusia ratkaisuja lanseerataan yhä nopeammalla tahdilla. Kaupunkijakelun kannalta tulee ratkaistavaksi citylogistiikan toimintamallit järjestelmätasolla. Millaisen terminaalirakenteen kautta verkkokaupan toimitukset hoidetaan: nykyisen verkoston kautta, vai muodostetaanko kaupunkijakeluun omia keskitettyjä ratkaisuja, jotka mahdollistavat asiakastoimitusten toteuttaminen mahdollisimman suurella jakelukaluston täyttöasteella ja siten energia- ja kustannustehokkaasti? Lyhytmatkaisina kuljetusratkaisuina kyseeseen tulevat myös sähköjakeluautojen käyttö, jotka taas tukevat hiilineutraalisuuden tavoitteita. Verkkokaupan volyymien kasvaessa joudutaan kaupunkialueilla tarkastelemaan citylogistiikan suunnittelua, ja siinä jakeluliikenteen osa-alueita yhä tarkemmin. Erilaisten kuljetusvirtojen yhdistäminen on silloin tarkastelun keskiössä.

Kaupunkialueilla vaikutukset näkyvät citylogistiikan ja kaupunkijakelun haasteina, mutta harvaan asutuilla alueilla haasteena on jakelun toteuttaminen kannattavasti silloin, kun tavaravirrat ovat vähäiset. Miten siinä tapauksessa yhdistetään kustannustehokkuus ja hyvä asiakaspalvelu? Yksi ratkaisu on muodostaa uusia palvelukonsepteja lähelle asiakasta-periaatteella, jolloin asutuksen keskittymiin tai luontaisten asukasvirtojen solmukohtiin perustetaan pakettiautomaatteja ja muita kaupan ja kunnan palvelurakenteita.

7.2 Lähiruoka ja logistiikka

Lähiruoka, luomu ja muut erilaiset lähituotteet ovat kuluttajien kasvavan kiinnostuksen kohteena, ja siten niiden kysyntä on selvässä kasvusuunnassa. Trendi on ollut nähtävissä jo useiden vuosien ajan ja se voimistuu koko ajan. Siten myös erilaisten logististen ratkaisujen kehittämiseksi lähiruoan ympärillä on lisääntyvää tarvetta. Tuottajille logistiikka ei ole ydinliiketoimintaa, ja toiseksi tilakohtaiset volyymit saattavat olla melko pieniä toimitusta kohti. Silloin on ollut haasteita löytää sellainen logistiikkatoimija, joka lähtee keräämään tällaisia kuljetusvirtoja, kun tilat sijaitsevat kuitenkin pääosin maaseudulla. Ja mikäli jokin tuottaja tarjoaa logistiikkapalvelua myös muille lähituottajille, saattaa tulla vastaan kuljetustoimintaan liittyvä sääntely, kuten liikennelupa ja ammattipätevyysvaatimukset. Siten on ollut tarpeen tarkastella erilaisia toimintamalleja logistiikan järjestämiseksi ja tehostamiseksi. Myös logistiikan pitää tukea lähituotteiden laatumielikuvaa.

Pohjois-Karjalassa on tutkittu (Hub Karelia -hanke, Kaupan logistiikan toimintamallien kehittäminen) laadukkaisiin lähituotteisiin perustuvaa kaupan konseptia Niiralan raja-aseman läheisyyteen, palvelemaan sekä matkailijavirtoja että paikallista asutusta. Pitäisi löytää ratkaisu, jolla aukioloaika olisi mahdollisimman pitkä, mutta toisaalta pienehköt ja epävarmat myyntivolyymit eivät kestä suuria henkilöstökuluja. Yhtenä ratkaisuna on tarkasteltu modulshop-automaattimyymäläkonseptia, joka muun myymälä- ja kahvilatoiminnan ohessa voisi toimia elintarvikkeiden ja lähituotteiden kauppapaikkana 24/7-periaatteella. Vastaavia ratkaisuja suunnitellaan muillakin harvaan asutuilla seuduilla erilaisten kauppapaikkojen ja palvelurakenteiden kokoamiseksi yhdeksi kustannustehokkaaksi ja samalla nykyistä paremman palvelutason konseptiksi.

Yksi näkökulma lähiruokaan liittyen on liittyminen päivittäistavarakaupan jakelujärjestelmiin. Suomen päivittäistavarakauppa on lähes kokonaan Keskon ja S-ryhmän hallinnassa Lidlin muodostaessa kolmannen valtakunnallisen kauppaketjun. Kaikilla on keskitetty, keskusvarastokeskeinen valtakunnallinen jakelujärjestelmä, joka vastaa logistiikan suunnittelusta ja operoinnista myymälään saakka. Suoratoimitukset myymälöihin ovat vähentyneet jatkuvasti ja viimeisimpänä tuotteena panimoteollisuus on siirtynyt kaupan jakeluun. Tämä mahdollistaa tehokkaan logistiikan rakentamisen, joka on mahdollisimman pitkälle automatisoitu. Miten sitten lähiruoka lähituottajilta saadaan mukaan tähän suurten volyymien logistiikkaan? Suuremmat tuottajat voivat tuki päästä näihin valtakunnallisiin jakelujärjestelmiin mukaan, mutta useimmiten ratkaisuna ovat suoratoimitukset myymälöihin. Silloin ollaan jälleen logistiikan järjestämisen haasteen edessä. Ja millainen on kaupan logistiikan kehitys tulevaisuudessa? Mikä on myymälästä vastaavan kauppiaan tai myymäläpäällikön rooli paikallisten tuotteiden hankinnassa eli kuinka hyvin kaupan tulevaisuuden logistiikkajärjestelmään sopivat tällaiset järjestelmän ulkopuoliset virrat. Kasvava kysyntä asiakkaiden suunnalta toisaalta tukee lähituotteiden valikoiman laajenemista

myymälöiden tarjonnassa. Voisivatko kaupan tehokkaiksi viritetyt logistiset järjestelmät silloin tukea kehitystä myös paikallisesti?

7.3 Logistiikan kehitys

Edellä on kuvattu kahden kasvavan trendin, lähiruoka ja verkkokauppa, mukaista kehitystä sekä niiden vaikutuksia kaupan jakelujärjestelmään ja logistiikkaan. Päivittäistavarakaupan logistiikka on rakenteeltaan hyvin keskitettyä. Tuotteet hankitaan pääkaupunkiseudulla sijaitseviin keskusvarastoihin, joista hoidetaan jakelu runkokuljetuksin suoraan myymälöihin tai alueterminalien kautta, mikäli kyse on pienemmistä kaupan yksiköistä. Tällä saadaan muodostettua tehokkaat kuljetusputket hyvällä täyttöasteella. Kaupan kuljetuksissa myös lämpösäätely eri luokissa on yksi erityispiirre. Siten keskitetty ratkaisu on keino saada muodostettua vahvat kuljetusvirrat eri lämpötilaluokissa pakasteisiin saakka. Kauppa on viime vuosina investoinut voimakkaasti logistiikkaan ja sitä palvelevaan terminaalirakenteeseen, joten suurta muutosta kaupan logistiikassa ei ole nähtävissä. Kaupan kuljetusvirtojen keskittymiskehitys vahvistuu koko ajan ja nyt on panimoteollisuuden tuotteet tulleet mukaan kaupan logistiikkaan, kun aiemmin ne hoidettiin itse teollisuuden toimesta. Sama on tapahtunut aiemmin lihanjalostusteollisuuden osalta. Ainoastaan maito on vielä suurimmaksi osaksi erillisessä jakelujärjestelmässä. Kaikki muut tuoteryhmät ovat jo siirtyneet osaksi kauppajen erittäin tehokasta logistiikkaa ja vahvoja kuljetusvirtoja.

Kaupan keskusliikkeiden osalta ei olla vielä nähty juurikaan liikkeitä verkkokaupan logistiikan ratkaisusta muuten kuin osana nykyistä logistista järjestelmää. Anttilan ja Citymarketien verkkokauppaa varten rakennettiin Keravalle moderni ja pitkälle automatisoitu logistiikkakeskus, mutta Anttilan konkurssin jälkeen se on vaihtanut omistajaa. Nykyinen toimija on Broman Group, eli keskus jatkaa teknisen tukkukaupan logistiikkakeskuksena. Kaupparyhmittymien logistiikkakeskuksiin on rakennettu valmiuksia verkkokaupan tukemiseksi, mutta erillisiä suurempia ratkaisuja ei ole vielä nähty. Kaupan logistiikassa jakelurakenne ja -järjestelmä on logistiikkakeskusten ja siten maankäytön osalta todennäköisesti melko pitkäksi aikaa vakioitu. Logistiikkakeskuksia laajennetaan tuotevirtojen keskittymisen myötä tapahtuvan volyymin kasvun seurauksena, mutta rakenne on logistiikan näkökulmasta suhteellisen vakiintunut. Kuljetuskalustossa tapahtuu jatkuvaa kehitystä. Tiekuljetuskaluston suuremmat mitat ja massat hyödynnetään päivittäistavarakaupan kuljetusjärjestelmän runkolinjoilla, ja uusi kalusto onkin maksimipituuksien 34,5 m ja -korkeuksien mukaista kalustoa, jossa on mahdollisimman suuri kuormatila. Aluejakelussa tullaan näkemään yhä enemmän erilaisia polttoaineratkaisuja ja jopa sähköajoneuvoja.

7.4 Logistiikan kehittymisen vaikutukset maankäyttöön

Edellä kuvatun mukaisesti päivittäistavarakaupan jakelurakenteet ovat suurelta osin valmiita, eikä niihin ole odotettavissa suuria muutoksia. 1990-luvulle saakka oli käytössä erittäin tiheä alueterminaliverkosto, jonka kautta tavaravirrat kaikenkokoisiin myymälöihin operoitiin. Sen jälkeen alueterminaalit käytännössä lopetettiin ja siirryttiin suoratoimitusmalliin keskusvarastoista myymälöihin. Nyt 2000-luvun aikana ja aivan viime vuosinakin alueterminaalitoimintaan on jälleen investoitu. Molemmilla suurimmilla kaupparyhmitymillä on käytössä alueterminaalit suurimpien kaupunkien yhteydessä. Nykyisin alueterminalien rooli on jakaa tuotteita pieniin myymälöihin ja toimia paikallisten tuotteiden yhdistämispaikkana kaupan vahvoihin kuljetusvirtoihin. Siten niiden rooli on kehittynyt toisenlaiseksi kuin aiemmin, mikä luo valmiuksia myös kaupan kasvutrendien mukaisten lähituotteiden liittämiseksi kaupan tehokkaaseen logistiikkaan.

Teknisen kaupan alalla logistiikkakeskuksia on viime vuosina rakennettu logistisesti keskeisiin paikkoihin toimimaan hankinnan ja myymäläjakelun solmupisteenä. Ne tukevat myös kasvavaa verkkokauppaa. Logistiikkakeskukset on sijoitettu hyvien päätieverkon yhteyksien äärelle suurelta osin Uudenmaan alueelle. Verkkokaupan ratkaisut tulevat myös kasvamaan myynnin voimakkaan kasvun myötä. Useassa logistiikkakeskusselvityksessä mahdollisten toimijoiden kartoituksen yhteydessä on tullut esille, että monet verkkokaupan toimijat hakevat sijaintipaikkaa. Usein kyse on pienemmistä toimijoista, jotka etsivät melko valmiita ratkaisuja, joista niiden on kustannustehokasta toimia hyvällä palvelutasolla. Periaatteessa verkkokaupan logistiikkakeskukset ovat sijainnin suhteen joustavia, kunhan on tarjolla tarvittavat logistiset palvelut. Toisaalta verkkokaupankin toimitusvolyymit suuntautuvat väestön painopisteiden mukaisesti. Silloin kasvukeskukset ovat luontaisia sijaintipaikkoja myös tälle toimijaryhmälle.

Kaupalle on aina ollut tyypillistä sesonkiluontoisuus ja voimakkaat kausivaihtelut toimitettavien tuotteiden volyymeissa. Vaihtelu voi olla vuodenajan mukaista, juhlapyhien vaikutuksiin perustuvaa tai jopa viikonpäivien mukaisesti muuttuvaa. Logistiikkarakenteisiin ei voida kuitenkaan rajattomasti rakentaa ylikapasiteettia vastaamaan maksimikuormitukseen. Maankäytöllisesti kaikki edellä kuvatut logistiikkaan liittyvät rakenteet, myymälöitä lukuun ottamatta, sijoittuvat erilaisille logistiikka- ja teollisuusalueille, joista on hyvät liittynät tieverkolle ja sopiva etäisyys kysyntää luoviin asutuskeskuksiin. Logistiikka-alueiden kehitys tulee siten jatkumaan ja niitä onkin sijoitettu mm. maakuntakaavoihin logistiikka- ja varsinkin teollisuusaluemerkinnöillä.

Harvemman asutuksen alueella tullaan saman kysymyksen äärelle, kun kasvavan verkkokaupan ratkaisuja joudutaan kehittämään. Maankäytöllisesti näiden kysymysten ratkaisemisessa tulee tarkasteltavaksi erilaisten kaupallisten ja muiden palvelujen tuominen mahdollisimman lähelle asutuskeskittymiä silloin, kun ei ole suurta väestöpohjaa. Silloin

voidaan asukkaiden luontaisten kulkureittien solmupisteisiin sijoittaa edellä mainituista palveluista koostuvia fasiliteetteja, jotka on myös automatisoitu mahdollisimman pitkään, kuten pakettiautomaatit ja modulshop-konseptit. Suomessa on eri alueilla suunnitteilla ja käynnissä kehityshankkeita tämän näkökulman kehittämiseksi. Usein kehitysprosessihin liittyy myös paikallisten lähituotteiden myyntikanavien ja logistiikkaratkaisujen kehittäminen.

Kokonaisuutena Suomeen rakentuu suurimpien kaupunkien läheisyyteen logistiikka-alueita, joihin myös kaupan logistiikkaa palvelevat terminaalit voivat sijoittua. Suurimpien kaupunkien yhteydessä logistiikkakeskukset ja -alueet voivat muodostaa laajempia logistiikkavyöhykkeitä. Näin on tapahtunut Kehä III:n alueella, jossa on koko Suomea palvelevien logistiikkayhtiöiden ja kaupan logistiikan terminaaleja ja varastoja. Voidaankin todeta alueelle syntyneen Suomen suurin ja koko maan tavarahuollon näkökulmasta merkittävin logistiikkavyöhyke. Lisäksi tämä vyöhyke jatkuu vt3:n suuntaan Nurmijärven ja Hyvinkään alueille saakka ja vt4:n suuntaan Keravalle ja Mäntsälään saakka. Tampereen seudulla ohitustien varrelle Pirkkalaan on muodostunut vastaava logistiikan ja teknisen tukkukaupan vyöhyke. Maankäytöllisesti tällaisia kehityssuuntia voidaan ennakoida ja ohjata myös kaavoituksella, jolloin alueelle on mahdollista muodostua toisiaan tukevien toimintojen ja toimijoiden ekosysteemejä, jotka muodostavat samalla liiketoiminnallisen kasvialueen tai jopa vyöhykkeen. Suunnitelmallisella kehittämisellä on merkitystä myös liikenneinfrastruktuurinäkökulmien huomioon ottamiseen siten, että sekä liikenneverkot että logistiset solmupisteet toimivat optimaalisella tavalla myös kaupan tulevaisuuden toimintaympäristössä ja kuljetustarpeissa.

8 Sidosryhmien näkemys kaupan sijainnin ohjaukseen tulevaisuudessa

Viranomaisten ja kaupan toimijoiden kyselyistä saatiin sidosryhmien näkemyksiä kaupan sijainnin ohjauksen tarpeeseen tulevaisuudessa. Kaupan toimijoiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä saatiin kyselyn lisäksi myös haastatteluista. Lisäksi tulevaisuuden ohjaustarvetta käsiteltiin syksyllä 2019 ympäristöministeriön järjestämässä kaupan työpajassa.

8.1 Kunnat, maakunnat ja ELY-keskukset

Viranomaisten keskuudessa ollaan yleisesti sitä mieltä, että kaupan sijainnin ohjaukselle on edelleen tarvetta. Kaupalliset palvelut ja erityisesti päivittäistavarakauppa ovat keskeisiä yhdyskuntien toimivuuden kannalta ja vaikuttavat myös yhdyskuntarakenteen kehittymiseen ja ihmisten arkeen. Olisi tärkeää löytää kaupan sijainnin ohjaukselle kriteereitä, joilla estettäisiin kaupunkirakenteen kannalta huonoa kehitystä. Useat vastaajat ovat kuitenkin sitä mieltä, että sijainnin ohjauksen tulisi olla entistä joustavampaa ja ohjausta tulisi yksinkertaistaa.

Yleisesti ollaan sitä mieltä, että keskusta-alueen ensisijaisuus on tärkeä kriteeri kaupan sijainnin ohjauksessa. Myös tulevaisuudessa halutaan kaupan ohjausta rakenteen sisään keskustoja suosien. Keskusta- ja lähipalvelujen saavutettavuus on tärkeä kriteeri. Suuryksiköiden sijoittumisessa tulisi ottaa huomioon mahdollisuus asioida kestävin kulkumuodoin. Lisäksi maankäyttörakenteen ja palveluverkoston toimivuutta tulisi korostaa. Suuryksiköitä tulisi pystyä ohjaamaan tulevaisuudessakin yhdyskuntarakenteellisesti edullisille paikoille. Ilmastonmuutoksen hillintä asettaa uusia haasteita palveluiden saavutettavuudelle kestäväällä tavalla. Autoriippuvaisen palveluverkkorakenteen edistämistä ei pidetä järkevänä.

Toisaalta taas ollaan myös sitä mieltä, että vähän liikennettä aiheuttavan kaupan sijoittaminen keskusta-alueiden ulkopuolelle on sallittava nykyistä selkeämmin. Paljon tilaa

vaativan erikoistavaran kaupan paikka ei ole kaupunkikeskusta, joten säännöksissä voitaisiin ottaa huomioon tavalla tai toisella kaupan laatu. Kaupan laatua koskevat määräykset tulisi siis sallia. Laadun sääntely on saatava selkeämmin mukaan lainsäädäntöön.

Joidenkin kuntien mielestä kaupan sijainnin ohjaus tulisi jättää kuntien kaavoitukseen. Toisaalta yleisesti nähdään, että merkittävät koko seutua koskevat hankkeet olisi suunniteltava seututasolla. Useat viranomaiset ovat sitä mieltä, että yleiskaavasta ja maakunta-kaavasta saadaan hyväksytyt suuret linjat. Yleispiirteisellä kaavatasolla tulisi osoittaa sellaiset suuret kaupan paikat, jotka vaikuttavat laajasti kaupan verkkoon. Mitoituksen osoittamista näillä kaavatasoilla pidetään kuitenkin hankalana.

Useiden vastanneiden mielestä keskustan ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden mitoituksen osoittaminen maakuntakaavassa toimii huonosti. Olemassa olevan, suunnitteilla olevan sekä asemakaavoissa olevan kaupan kokonaiskerrosalan määrää on hyvin vaikea saada selville tai seurata. Maakuntakaava nähdään liian yleispiirteisenä ja joustamattomana kaavatasona mitoittamaan kuntakohtaisia keskustan ulkopuolisia vähittäiskaupan suuryksiköitä. Näin ollen voisi pohtia, millä alueilla ja millä kaavatasoilla enimmäismitoitukset ovat ylipäättään tarpeen. Mitoituksella on suurempi merkitys uusilla alueilla, sen sijaan olemassa olevan monipuolisen kaupan alueen mitoituksella ei ole niin suurta merkitystä.

Lakimuutoksessa toivotaan, että kuntien kokoerot ja alueiden erityispiirteet otetaan huomioon tavalla tai toisella. Kasvavilla kaupunkiseuduilla keskusta-alueiden ensisijaisuus toimii, mutta supistuvilla alueilla mekanistinen, mitoitukseen keskittyvä ohjaus ei toimi nyky muodossaan. Myöskään nykyinen vähittäiskaupan suuryksikköraja ei toimi kaikkialla, vaan se on liian korkea pienillä paikkakunnilla.

8.2 Kaupan toimijat ja kaupan asiantuntijat

Kaupan toimijoiden mukaan kaupan sijainnin ohjaukseen halutaan väljyyttä ja joustavuutta, sekä mahdollisimman sallivaa otetta kokonaisuudessaan. Toimijoiden näkemyksen mukaan kuluttajat ja markkinat huolehtivat ja toimivat järkevästi ilman erillistä, liian tiukkaa ohjausta. Joku vastaaja pohtii, onko kaavoittaja oikea ihminen päättämään, missä kauppa sijaitsee ja missä kauppa kannattaa. Kaavoittaja ei osaa aina miettiä asiaa liike-taloudelliselta kannalta.

Viranomaiset haluavat ohjata kauppaa yhdyskuntarakenteen kannalta hyvään paikkaan, mutta voi olla, ettei se paikka sovi kaupalle ja tällöin palvelut jäävät kokonaan rakentamatta alueelle. Alueet tai kaupunginosat eriarvoistuvat, jos jollekin alueelle suunnitellaan

vain pieniä myymälöitä, jolloin alueella asuvien tulee hakea monipuoliset palvelut kauem-paa. Tiivistyvillä alueilla tulee olla riittävästi mahdollisuuksia kaupalle ja myös riittävän isoja kauppapaikkoja laajan palveluiden kokonaisuuksille.

Kaupan ohjauksen sijaan tai sen rinnalla pitäisi puhua palveluverkon ohjauksesta. Kauppaan liittyy paljon palveluita, sekä kaupallisia että julkisia. Kauppa on vain osa palveluverkkoa, josta aiheutuu liikennettä.

Kaavoihin halutaan reserviä joustavuuden takia, ja kaavoituksessa tulee ottaa huomioon tulevaisuuden muuttuvat tarpeet. Lakiin ei haluta esimerkiksi uusia kaupan konsepteja rajoittavia pykälä, ettei vahingossa estetä sellaisia ratkaisuja, jotka lopuksi tuottavatkin vähemmän liikennettä. Markkinoille tulo voi vaikeutua, kun kauppapaikkoja ei ole riittävästi. Nykyinen kaupan ohjaus vaikuttaa esimerkiksi siihen, ettei uusien toimijoiden ole mahdollista tulla Suomeen laajalla myymäläverkolla hypermarketteineen.

Toisaalta taas ymmärretään, että sääntelyä tarvitaan. Yhdysvaltain kehitys osoittaa, että ohjaus kannattaa. Jos kaupan sijoittuminen on vapaata, rakenne hajautuu, julkinen liikenne on heikkoa ja autolla ajetaan joka paikkaan. Ylirakentaminen on johtanut kuole-viin kauppapaikkoihin. Vastaavaa kehitystä ei ole tapahtunut Euroopassa, missä kauppa ohjataan.

Myös kaupan toimijat ja asiantuntijat toteavat maakuntakaavaan osoitettavan keskustan ulkopuolisten vähittäiskaupan suuryksiköiden enimmäismitoituksen hankalaksi ja tulkinnanvaraiseksi. Suurimman osan mielestä tästä enimmäismitoituksen osoittamisesta voitaisiin luopua. Koko ei ole suora kriteeri kaupan vaikutuksiin ja asiantuntijain; myös pienet myymälät voivat aiheuttaa paljon liikennettä. Erään ehdotuksen mukaan enimmäismitoituksen sijaan voisi käyttää yksikkökorajoitusta, mikä mahdollistaisi aidomman kilpailun. Tämä on tosin mahdollista jo nykyisen MRL:n mukaan. Yksikkökorajoituksen käyttäminen antaisi kaikille toimijoille mahdollisuuden toteuttaa liiketoimintaa. Alueelle saisi esimerkiksi jokainen toimija sijoittaa enimmillään 2000 k-m² myymälän, sen sijaan että yhteen hankkeeseen osoitetaan koko alueen enimmäismitoitus, jolloin muilla toimi-joilla ei ole mahdollisuutta sijoittua alueelle lainkaan.

Kaavoitusprosessiin toivotaan nopeutta ja tilanne paranisi, jos olisi vain kaksi kaavatasoa. Valitusmenettely viivästyttää prosessia liikaa ja on kohtuutonta yritystä kohtaan. Hankkeiden taloudellinen pohja voi kadota pitkäaikaisten valitusprosessien aikana.

Suunnittelua toivotaan tehtävän toimijoiden kanssa yhdessä. Tarvitaan aktiivista keskustelua toimijoiden kanssa kaikissa kaavoitusvaiheissa, jotta ei kaavoitettaisi myymälöitä paikkaan, johon kukaan toimija ei halua sijoittua. Kaupan ohjauksessa johdonmukaisuus on tärkeää, koska liiketoimintaa tehdään pitkällä jännteellä.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset tulevaisuuden ohjaustarpeeseen

Kaupan ja palveluiden kehitykseen ja erityisesti sijaintiin voidaan vaikuttaa kaupan ohjauksella. Myös muut tekijät, kuten väestön kehitys ja kaupungistuminen, vaikuttavat merkittävästi kaupan sijaintiin. Kauppa on merkittävässä asemassa asukkaiden arjessa sekä myös kaupunki- ja taajamarakenteen kehityksessä. Kauppa luo tärkeitä kohtaamispaikkoja kaupunkitilaan. Asukkaat hakeutuvat palveluiden läheisyyteen eikä ole samantekevää, mihin kauppa ja sen myötä muut palvelut ja keskustatoiminnot sijoittuvat. Keskustan ensisijaisuus kaupan sijaintipaikkana turvaa ja mahdollistaa yhdyskuntarakenteen kestäväen kehittämisen. Kaupan ohjauksella voidaan vaikuttaa hyvän yhdyskuntarakenteen muodostumiseen ja kestävään liikkumiseen, joten kaupan ohjaus on edelleen tärkeää.

Kaupan yhteyteen hakeutuu muita palveluita – Keskustan ensisijaisuus kaupan sijoittumisessa mahdollistaa kestäväen yhdyskuntarakenteen

Kaupan yhteyteen hakeutuu muita palveluita, niin kaupallisia kuin julkisiakin. Myymälät sijoittuvat yhä enemmän hybridihankkeisiin, kauppaan integroituu palveluita ja kaupan konseptit kehittyvät. Olisikin hyvä, että maakunta-, seutu- tai kuntakohtaisissa selvityksissä otettaisiin huomioon koko palveluverkon kehitys. Koska kaupan konseptit kehittyvät ja hankekirjo laajenee koskemaan muutakin kuin vähittäiskauppaa, pitäisi miettiä, miten saada kaavoihin joustavuutta vastaamaan muuttuviin tarpeisiin.

Kauppa keskittyy sinne, missä on asiakkaat, ja asukkaat sinne, missä on palveluja. Mitä enemmän alueella on asukkaita, sitä enemmän on kysyntää kaupan palveluille. Kaupungistumisen myötä asutus keskittyy keskustoihin ja samalla kaupan halu sijoittua keskustoihin kasvaa. Jos keskustoissa ei kuitenkaan ole toimintaedellytyksiä kaupalle, ei kaupaa saada keskustoihin. Kuntien ja kaupan toimijoiden yhteistyöllä onkin merkittävä rooli, jotta keskustoihin saadaan luotua hyviä sijainteja ja tiloja sekä innovatiivisia ratkaisuja asukkaiden ja kaupan muuttuviin tarpeisiin. Maapolitiikassa ja maankäytön suunnittelussa tulisi edistää laadultaan ja määrältään riittävää tonttitarjontaa kaupalle keskusta-alueilla.

Kaavoittamalla keskustoihin lisää asuntoja ja muita palveluja, voidaan parantaa kaupan palveluiden toimintaedellytyksiä keskustassa.

Kauppa on olennainen osa kaupunkia ja keskustoja. Kauppa ja sen myötä palvelut määrittävät tulevaisuudessakin keskustojen sijainnin. Kuntatalouden kannalta on merkitystä, missä palvelut sijaitsevat. Osassa kuntia merkittävät kauppapaikat sijoittuvat jo keskustojen ulkopuolelle. Tämä on johtanut tilanteeseen, jossa muitakin keskustatoimintoja on siirtynyt sinne kaupan mukana. Myymälöiden määrän vähentyessä ja keskittyessä, ei kaikkialle enää riitä kysyntää. Vaikka kauppa voisikin helpommin siirtyä uuteen sijaintiin, muun yhdyskuntarakenteen muutokset ovat hitaampia ja vaikutuksiltaan usein negatiivisia. Tämä näkyy mm. keskustan elinvoiman ja kaupan saavutettavuuden heikentymisenä sekä autoistumisen voimistumisena. Keskustojen ensisijaisuutta kauppapaikkoina on hyvä suosia. On tärkeää ottaa huomioon erityisesti keskustojen ulkopuolisten myymälöiden vaikutukset sekä keskustoihin että muun yhdyskuntarakenteen kehitykseen.

Liikkumisen kestävyys on vahva peruste keskustojen ensisijaisuudelle vähittäiskaupan sijaintipaikkana. Saavutettavuus toimii hyvin ja kestävien kulkumuotojen osuus on moninkertaisesti suurempi keskusta-alueille suuntautuvilla kuin keskustan ulkopuolisille kaupan alueille suuntautuvilla ostosmatkoilla.

Liikennetarkoituksilla on suuri merkitys kaupan sijaintiin. Tiet ja raiteet ohjaavat kaupan sijaintia. Kauppa edellyttää hyvää saavutettavuutta ja riittävästi asiakkaita. Näin ollen maankäytön suunnittelulla voidaan ohjata kauppaa myös epäsuorasti luomalla toimintaedellytyksiä kaupalle yhdyskuntarakenteellisesti hyvillä sijaintipaikoilla. Kaupan ja muun palveluverkon suunnittelua tulisi tehdä nykyistä kiinteämmin liikennejärjestelmäsuunnittelun kanssa. Ohjaustavoista voisi tehdä ympäristöministeriön kaavamerkintäoppaita vastaavia julkaisuja, joissa olisi tästä best practice -tyylisesti esimerkkejä.

Kaupan toimintaympäristö polarisoituu – Ohjauksessa on otettava huomioon alueiden erot

Kaupan toimintaympäristössä tapahtuu voimakkaita muutoksia, jotka vaikuttavat kaupan sijaintiin, kaupan konsepteihin ja kaupan toimintaedellytyksiin.

Yhdyskuntarakenteen laajentumiskehityksen heikentyessä keskustojen täydennysrakentaminen muuttaa kaupan toimintaympäristöä. Myös kauppa haluaa suuntautua nykyisin enemmän keskustoihin. Kaupan liikepaikkojen kysyntää keskustoissa lisäävät mm. kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, yksinasuvien talouksien määrän kasvu, palvelukulttuurin muutos, vihreät arvot, ekologisuus sekä autoistumisen väheneminen keskustoissa. Verkkokaupan kasvun myötä parhailla paikoilla oleville keskustojen ja kauppakeskusten liiketoimille löytyy edelleen kysyntää. Toisaalta kaupungistuminen ja

tiivistyminen edesauttavat palveluverkon eri osien saavutettavuutta, kun asukkaita on yhdyskuntarakenteessa riittävästi.

Toimintaympäristössä tapahtuvat muutosten vaikutukset ovat kuitenkin erilaisia erilaisilla seuduilla. Tiiviillä kaupunkialueilla kaupan kehitysedellytykset ovat hyvät, sen sijaan väestöltään vähenevillä kaupunkiseuduilla kaupan verkko harvenee ja palveluiden saavutettavuus heikkenee. Kaupan ohjauksessa tulisi ottaa huomioon kuntien ja alueiden eroavaisuudet. Samat ohjaukset eivät ole toimivia kaikkialla Suomessa.

Keskustat tiivistyvät – Suurten myymälärakennusten suunnitteluun ja vaikutuksiin on kiinnitettävä erityistä huomiota

Keskustat nähdään tärkeinä kauppapaikkoina myös tulevaisuudessa. Vetovoimaisille kauppapaikoille ja viihtyisille asointiympäristöille löytyy kysyntää. Kauppa tarvitsee laadukkaita tiloja ja keskeisiä sijaintipaikkoja. Erikoiskauppa sijoittuu keskustan ydinkortteleihin ja kauppakeskuksiin. Erikoiskaupan määrä kuitenkin vähenee ja keskustakatualueiden liiketilojen arvioidaan muuttuvan entistä enemmän erilaisiksi palveluita tarjoaviksi myymälätiloiksi. Kaupalliset ydinkeskustat tiivistyvät entistä pienemmille alueille. Tiivistyvän keskustan reuna-alueita tulee kehittää muille kaupan toiminnoille, jotta tyhjentyneet tilat eivät vaikuta keskustan vetovoimaan ja asukasviihtyvyyteen. Keskustojen kehittäminen tulee olla jatkuvaa, jotta keskustoilla on mahdollisuus säilyttää elinvoimansa.

Keskustoihin sijoittuu myös suuria myymälärakennuksia kuten vähittäiskaupan suuryksiköitä ja kauppakeskuksia. Niiden sijainti keskustassa ei ole ongelmaton, koska ne mm. luovat katukuvaan usein paljon sulkeutunutta seinäpintaa. Keskusta ei voi muodostua vain kauppakeskuksesta, vaan viihtyisä ja elinvoimainen keskusta tarjoaa myös julkista avointa kaupunkitilaa kivijalkamyymälöineen ja palveluineen. Kauppakeskuksen integroiminen keskustaan edellyttää huolellista suunnittelua kuten kauppakeskuksen ”seinien avaamista” kaupunkitilaan ja liiketilojen jatkumista katutilassa kauppakeskusten ulkopuolellakin. Kivijalkamyymälöitä tarvitaan edelleen myös kauppakeskusten rinnalla, sillä ne tarjoavat toimintaedellytyksiä ja liikepaikkoja pienille yksityisille kaupan ja palveluiden toimijoille. Ne mahdollistavat myös vapaan kilpailun liikepaikoista.

Kun kauppakeskuksia ja muita suuria myymälärakennuksia kaavoitetaan keskustaan, tulee erityisesti kiinnittää huomiota niiden integroitumiseen muuhun keskustarakenteeseen. Vaikutusten arvioinnin tärkeyttä tulisi korostaa erityisesti hankekaavoituksessa, koska juuri keskustoissa paikalliset vaikutukset ovat usein suurimmat. Suomalaiset keskustat ovat toiminnalliselta aktiivisuudeltaan kansainvälisesti verraten pieniä, joten suurten myymälöiden vaikutukset ovat niissä suhteellisesti merkittäviä.

Väestöltään vähenevillä seuduilla ostovoima vähenee – Tärkeää ottaa huomioon myymälöiden sijainnin vaikutukset

Kaupan palveluverkon kehitys on hyvin erisuuntaista suurissa kasvavissa keskuksissa ja pienissä väestöltään vähenevissä keskuksissa. Voimakkaana jatkuvan kaupungistumisen myötä suurin negatiivinen muutos kaupassa tapahtuu väestöltään vähenevillä seuduilla. Nykyisten vähittäiskaupan suuryksiköiden säännösten koskiessa yli 4000 kerrosneliömetrin suuruisia myymälöitä vähittäiskaupan suuryksiköiden ohjauksella arvioidaan olevan vain vähän vaikutusta näiden kuntien palveluverkkoon. Jos halutaan ohjata kauppaa myös pienillä paikkakunnilla, tulisi miettiä, millä keinoin voitaisiin toteuttaa riittävää ohjausta myös 4000 kerrosneliömetriä pienempien myymälöiden osalta.

Kun asukkaita on vähän, kauppa pyrkii hakeutumaan sinne, missä se parhaiten saavuttaa eniten asiakkaita. Usein tällaiset paikat ovat liikenneväylien varrella, missä kauppa pysyy keräämään ostovoimaa laajalta alueelta. Pienillä paikkakunnilla kaupan sijainti saattaa määrittää uuden keskustan paikan liikenteen solmukohtaan, kun muutkin palvelut siirtyvät päivittäistavarakaupan läheisyyteen. Jos kauppa ja palvelut sijoittuvat keskustan ulkopuolelle, uhkaa keskusta tyhjentyä muistakin toiminnoista sekä ennen pitkää myös asukkaista. Pienillä paikkakunnilla ei ostovoimaa ja toimijoita riitä sekä keskustaan että keskustan ulkopuolelle. Erityisesti pienillä paikkakunnilla on tärkeää ottaa huomioon erilaisten myymälöiden sijainnin merkitys yhdyskuntarakenteeseen. Loma- ja kausiasumisen sekä matkailun ostovoimaa lisäävä vaikutus kannattaa ottaa myös huomioon niin, että tuetaan keskustojen elinvoimaa.

Verkkokaupan lisääntyessä fyysisen kaupan sijainnin merkitys korostuu edelleen – Verkkokaupan noutopisteet tukemaan myymälöiden toimintaedellytyksiä

Verkkokaupan kasvusta huolimatta rakennetaan edelleen myös fyysisiä myymälöitä. Verkkokauppa on vain yksi kaupan asiakaskanavista ja menestyvät kaupan toimijat ovat mukana kaikissa kanavissa erilaisilla palveluilla. Myymälöihin panostetaan, koska liike-toiminta on niissä kannattavaa ja suurin osa asiakkaista asioi edelleen myös myymälöissä. ”Tulevaisuuden kestävä myymälä” on joko valikoimiltaan riittävän monipuolinen tai erikoistunut sekä mahdollisimman monella kulkumuodolla hyvin saavutettava ostospaikka, joka kykenee tarjoamaan jotakin sellaista, mitä nettikauppa ei pysty tarjoamaan.

Päivittäistavarakaupassa ostaminen polarisoituu. Verkkokaupasta tilataan perustuotteita, mutta ”hifistely”, elämykset ja palvelutiskituotteet sekä ”pikanoutoruoka” haetaan myymälästä. Päivittäistavarakaupassa verkkokauppa on suurelta osin integroitunut myymälöihin, eikä tässä ole nähtävissä suurta muutosta ainakaan lähivuosina. Näin ollen kauppa kehittää edelleen verkkokauppaansa ja myymäläverkkoaan.

Verkko-ostamisen kasvu kuitenkin vähentää myymälämäärää tai pienentää myymäläkokoa. Myymälät keskittyvät entistä enemmän keskeisiin sijainteihin ja verkkokaupan kasvun myötä kaupan sijainnin merkitys korostuu edelleen. Verkkokaupan tuotteet noudetaan usein myymälästä, mutta myös muunlaisia noutopaikkoja kehitetään ja niiden määrä kasvaa. Noutopaikat sijoittuvat sinne, missä asiakkaat liikkuvat, muiden palvelujen yhteyteen ja liikenteellisesti hyvin saavutettavissa oleviin paikkoihin. Ihanteellista olisi, ettei verkko-ostosten noutaminen lisäisi asiointiliikennettä.

Verkkokaupan logistiikkatoimijoilla voi tulevaisuudessa olla vaikutuksia kaupan verkkoon ja asiointikäyttäytymiseen. Suurista seudullisista logistiikkakeskuksista saattaa kehittyä aktiivisia noutoasiointikeskittymiä, joiden asiakasvirrat kiinnostavat muutakin kauppa sijoittumaan samaan keskittymään. Myös pienimittakaavaisista jakelupisteistä voi muodostua laajempiakin asiointikeskittymiä, jos samaan paikkaan sijoittuu useiden toimijoiden noutopaikkoja, joiden kehittäminen voi luoda uudenlaisia lähipalvelukonsepteja kaupunkialueille. Jos logistiikkakeskuksista muodostuu myös noutokeskittymiä, tulee harkintaan myös niiden sijainnin voimakkaampi ohjaaminen. Yleisesti verkkokaupan noutopaikkoja tulisi pyrkiä ohjaamaan sinne, missä jo olemassa olevat kaupat sijaitsevat. Tällä lisätään myös myymälöiden toimintaedellytyksiä. Asiointiliikenteen ei ole havaittu vähentyvän verkkokaupan myötä. Sen sijaan tavaraliikenne saattaa kasvaa verkkokaupan lisääntyessä.

Palvelujen hyvä saavutettavuus tärkeää – Otettava huomioon mahdollisuudet saavuttaa kaupan palvelut eri kulkumuodoilla

Palveluiden kestävä saavutettavuus toimii tiiviillä alueilla, jossa kaupalla on paljon käyttäjiä lähellä, lyhyiden etäisyyksien päässä. Kauppatemat voidaan tehdä luontevasti kävellen ja pyörällä. Myös joukkoliikennepalvelut ovat tiiviissä kaupunkiympäristössä usein kattavampia. Todellisuudessa vähittäiskaupan ostomatkat tehdään vielä tällä hetkellä yleensä henkilöautolla, vaikka joukkoliikenneyhteys olisi käytettävissä. Hyvin lyhyet matkat kuljetaan jalan, joten kauppapaikan lähiympäristön asukasmäärän kasvu edistää palveluiden käyttöä kestäville kulkutavoilla.

Tiiviillä kaupunkiseuduilla keskustat ja keskustojen ulkopuoliset kauppapaikat voivat tukea toisiaan. Molemmat voivat olla hyvin saavutettavissa ja molempiin riittää asiakkaita. Keskeistä on se, miten keskustan reunalle sijoittuvat kaupan alueet ovat liikenteellisesti kytkeytyneitä keskustaan ja kuinka paljon niiden ympäristössä on lähiasutusta.

Harvemman asutuksen alueilla palveluverkon etäisyydet ovat pitkiä ja asiointi ilman autoa haastavaa, kun julkista liikennettä ei ole tarjolla. Palveluiden saavutettavuus on tällöin henkilöauton varassa. Vaikka kauppa sijoittuisi keskustaan, kaupassa käynti keskustan ulkopuolelta edellyttää käytännössä autoa.

Keskustojen ja suuryksiköiden lisäksi on oleellista, missä asuinalueiden palvelut sijaitsevat. Asuntoalueilla on tärkeää miettiä kattavasti alueen palvelukonsepteja ja kaavoittaa sellaisia kauppapaikkoja, jotka ovat muuntojoustavia ja vastaavat asukkaiden kysyntään. Lähitulevaisuudessa kysyntä näyttää painottuvan supermarket-kokoluokan myymälöihin. Nykyinen vähittäiskaupan suuryksikön kokoraja mahdollistaa kyseisen kokoluokan myymälöiden sijoittumisen muuallekin kuin keskustoihin, jolloin tiiviillä ja kasvavilla kaupunkiseuduilla voidaan rakentaa kattavaa palveluverkkoa keskustojen ja muiden sijaintien kokonaisuutena.

Kauppa kehittää toimintaansa asiakasnäkökulma edellä. Asukkaat taas arvostavat hyvin erilaisia asioita ostosasioinnissa ja liikkumisessa eri elämänvaiheissa ja erilaisissa asuinpaikoissa. Vielä usein asiakkaat valitsevat mieluummin autolla helposti saavutettavissa olevan monipuolisen kauppapaikan kuin pienen lähikaupan. Asukasnäkökulmasta kaikenlaisten kauppapaikkojen kehittäminen on tärkeää, koska lähikaupat turvaavat autottomien palveluiden saavutettavuuden.

Jos ostokäyttäytyminen ja kulutuskysyntä muuttuvat, muuttuu myös kaupan tarjonta ja sijainti. Lähitulevaisuudessa ei ole nähtävissä suurta kulutuskysynnän muutosta kohti täysin autotonta asiointia. Näin ollen kauppa edelleen hakeutuu myös henkilöautolla hyvin saavutettavissa oleviin sijaintipaikkoihin. Lähipalveluiden saavutettavuuden kannalta on tärkeää, että henkilöautolla saavutettavissa olevat myymälät eivät poissulje asiointia myymälöihin myös kestäväillä kulkutavoilla. Kestävä saavutettavuus on tärkeää, ja sille on edellytyksiä tiiviillä kaupunkiseuduilla. Siellä missä asutusta on vähemmän, ei palveluverkko ole kestäväillä kulkumuodoilla saavutettavissa. Liikkumisen päästöjen vähenemiseen tulee löytyä tällöin muita keinoja.

Edelleen on kaupan toimialoja, jotka voivat sijoittua hyvin myös keskustojen ulkopuolelle – Kaupan laatu on tärkeä ohjauskeino

Kun ohjataan kaupan sijoittumista ja kriteerinä ovat palveluiden saavutettavuus sekä vaikutukset keskustaan, liittyy ohjaamiseen oleellisesti kaupan laatu eli toimialat. Näin ollen kaupan laatua tulee edelleen voida käyttää ohjaavana työkaluna kaavoitettaessa kaupan palveluverkkoa. Keskustavaikutusten sekä palveluiden saavutettavuuden näkökulmasta on tärkeää, että keskustakauppaa voidaan ohjata keskustoihin. Sen sijaan ns. paljon tilaa vaativaa kauppaa tulee pystyä sijoittamaan keskusta-alueiden ulkopuolelle ilman pelkoa siitä, että keskustapalvelut sijoittuvat näille alueille.

Kaupan laadun tarkka määrittely voi heikentää kaupan kaavoituksen joustavuutta. Kun kaupan muutos on nopeaa, on tulevaisuuden kaupan konsepteja vaikea yksiselitteisesti määrittellä. Erityisesti maakuntatasolla on hyvä, että kaupan sijaintia on mahdollista ohjata myös ilman tarkkoja toimialarajoituksia.

Kaupan mitoitus maakuntakaavoissa on yhä haastavampaa – Mitoitus on tärkeää ainakin kuntakaavoissa

Enimmäismitoituksen osoittaminen maakuntakaavoissa keskustojen ulkopuolisille vähittäiskaupan suuryksiköille on koettu vaikeaksi. Kaupan tulevaisuus hankaloittaa tätä edelleen. Kaupan murros vaikuttaa kaupan kokoon ja kaupan tarjontaan. Myymäläkoko voi pienentyä, mutta uudet konseptit ja joustavuus vaativat ”tilaa”. Kun kauppa on osa hybridihanketta ja kauppaan liittyy palveluita, on kaupan mitoitus entistä hankalammin erotettavissa kokonaisuudesta. Enimmäismitoituksen määrittely on kuitenkin tärkeää keskustavaikutusten ja keskustapalveluiden kannalta.

Enimmäismitoitus ei tulevaisuudessa liene enää määriteltävissä maakuntakaavoituksessa samalla tavalla suhteessa ostovoiman kasvuun kuin aikaisemmin. Vaikka väestö väheneekin joillakin alueilla, kauppaa voi edelleen olla tarve kehittää. Kehittäminen edellyttää usein uusien tilojen rakentamista, vaikka kaupan kokonaistarjonta ei alueella kasvaisikaan. Vanhat tilat eivät ole kaikilta osiltaan, kuten sijainniltaan, tilaratkaisuiltaan tai omistusolosuhteiltaan yhtä hyvin käytettävissä. Kaupan enimmäismitoituksen määrittely maakuntatasolla on tulevaisuudessa yhä haastavampaa, mutta on tärkeää ainakin kuntakaavoissa.

Kaupan sijaintipäätöksiin vaikuttaa muun yhdyskuntarakenteen kehitys – Kaupan toimijat korostavat yhteistyötä ja pitkäjänteisyyttä

Kaupan kehityksessä kilpailu- ja markkinaolosuhteet sekä asiakaskysyntä ovat erittäin merkittäviä tekijöitä. Lailla voidaan ohjata kauppaa, ja kaavoituksella voidaan mahdollistaa kaupan rakentaminen mm. keskustoihin ja hyvin kestäväillä kulkutavoilla saavutettaviin sijaintipaikkoihin. Kauppa tekee viime kädessä kuitenkin itse päätöksensä sijoittumisestaan. Sijaintipäätöksiin vaikuttaa muun yhdyskuntarakenteen kehitys. Kaupan mukaan sijoittuvat herkästi myös muutkin palvelut. Näin ollen kaupan palveluiden sijoittuminen on oleellista koko yhdyskuntarakenteen kannalta.

Maankäytön suunnittelussa hyvin tärkeää on yhteistyö kaupan toimijoiden kanssa. Kaupan murros on nopeaa ja konseptit kehittyvät jatkuvasti. Näin ollen maankäytön suunnittelussa tulee pyrkiä vastaamaan kysyntään joustavasti. Yhteistyö parantaa myös yhteisymmärrystä. Kun kaavoittajat ja kauppa ymmärtävät toistensa tarpeet, todennäköisesti saadaan parempia tuloksia kaupan ohjauksessa. Kaupan kehittämisen näkökulmasta tulisi kaupan ohjauksessa ja maankäytön suunnittelussa pyrkiä suurissa linjoissa pitkäjänteisyyteen ja johdonmukaisuuteen. Mikäli kaupan säännökset sekä kauppapaikkoja koskevat rajoitukset muuttuvat jatkuvasti, on kaupan haastava kehittää tarjontaansa ja toimintaansa pitkällä aikavälillä.

Keskustat
<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan ohjauksella voidaan vaikuttaa hyvän yhdyskuntarakenteen muodostumiseen. • Liikkumisen kestävyys on vahva peruste keskustojen ensisijaisuudelle vähittäiskaupan sijaintipaikkana. • Maapolitiikassa ja maankäytön suunnittelussa tulisi edistää laadultaan ja määrältään riittävää tonttitarjontaa kaupalle keskusta-alueilla. • Kun kauppakeskuksia ja vähittäiskaupan suuryksiköitä kaavoitetaan keskustaan, tulee kiinnittää huomiota niiden integroitumiseen muuhun keskustarakenteeseen • Kivijalkamyymälöitä tarvitaan edelleen myös kauppakeskusten rinnalla, sillä ne tarjoavat liikepaikkoja pienille yksityisille kaupan ja palveluiden toimijoille.
Pienet paikkakunnat
<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan ohjauksessa tulisi ottaa huomioon kuntien ja alueiden eroavaisuudet. Samat ohjauskeinot eivät ole toimivia kaikkialla Suomessa. • Jos halutaan ohjata kauppaa myös pienillä paikkakunnilla, tulisi miettiä, millä keinoin voitaisiin toteuttaa riittävää ohjausta myös 4 000 kerrosneliometriä pienempien myymälöiden osalta.
Verkkokauppa
<ul style="list-style-type: none"> • Huolimatta verkkokaupan kasvusta, rakennetaan edelleen myös fyysisiä myymälöitä. • Verkko-ostamisen kasvu kuitenkin vähentää myymälämäärää tai pienentää myymäläkokoja. • Myymälät keskittyvät entistä enemmän keskeisiin sijainteihin ja kaupan sijainnin merkitys korostuu. • Jos logistiikkakeskuksista muodostuu myös noutokeskittymiä, tulee harkintaan myös niiden vahvempi sijainnin ohjaaminen. Yleisesti verkkokaupan noutopaikkoja tulisi pyrkiä ohjaamaan olemassa olevien kauppojen ja palveluiden yhteyteen.
Lähipalvelut ja palveluiden saavutettavuus
<ul style="list-style-type: none"> • Asuntoalueilla on tärkeää miettiä kattavasti alueen palvelukonsepteja, ja kaavoittaa sellaisia kauppapaikkoja, jotka ovat muuntojoustavia ja vastaavat asukkaiden kysyntään. • Asukasnäkökulmasta kaikenlaisten kauppapaikkojen kehittäminen on tärkeää, koska lähikaupat turvaavat autottomien palveluiden saavutettavuuden. Kysyntää on kuitenkin myös suurille marketeille. • Kestävä saavutettavuus on tärkeää, ja sille on edellytyksiä tiiviillä kaupunkiseuduilla. Harvaan asutulla seudulla ei palveluverkko ole kestäväillä kulkumuodoilla saavutettavissa. Liikkumisen päästöjen vähenemiseen tulee löytyä tällöin muita keinoja.
Kauppan laatu, mitoitus ja suhde muuhun suunnitteluun
<ul style="list-style-type: none"> • Maakunta-, seutu- tai kuntakohtaisissa palveluverkkoselvityksissä olisi hyvä ottaa huomioon koko palveluverkon kehitys. • Kaupan laatua tulee edelleen voida käyttää ohjaavana työkaluna kaavoitettaessa kaupan palveluverkkoa. Maakuntakaavatasolla on kuitenkin hyvä mahdollistaa kaupan sijainnin ohjaus ilman tarkkoja toimialamääräyksiä. • Enimmäismitoituksen määrittäminen maakuntakaavatasolla on tulevaisuudessa yhä haastavampaa. Keskustapalveluiden enimmäismitoittaminen keskustan ulkopuolisilla alueilla on kuitenkin tärkeää ainakin kuntakaavoituksessa. • Kauppaa ja palveluverkkoa tulee suunnitella kiinteästi maankäytön- ja liikennejärjestelmäsuunnittelun yhteydessä sekä yhdessä kaupan toimijoiden kanssa. • Kaupan kehittämisen näkökulmasta tulisi kaupan ohjauksessa ja maankäytön suunnittelussa pyrkiä suurissa linjoissa pitkäjänteisyyteen ja johdonmukaisuuteen.

LÄHTEET

Citycon; Vastuullisuus strategia

EU Komission tiedonanto Euroopan Parlamentille, Neuvostolle, Euroopan Talous- ja Sosiaalikomitealle ja Alueiden komitealle, Bryssel 19.4.2018

Hankonen Johanna, Yhteiskuntarakenteen muuttuminen, jakelun vallankumous ja osuuskauppaliike, 1994

Kaupan liitto ja Statista; Kuluttajien digitaalisesti ostamia vähittäiskaupan tuotteita koti- ja ulkomailta 2018

Kaupan liitto ja Statista; Päivittäistavaroiden verkkokauppa kasvaa maailmalla, Uutiset 22.10.2019

Kaupan liitto; Kaupan näkymät 2021, Jaana Kurjenoja 2019

Kaupan liitto; Verkkokaupan trendit vuonna 2019

Kaupan liitto; Rauta- ja puutarhakaupan sekä lemmikkitarvikkeiden digitaaliset kuluttajamarkkinat, Jaana Kurjenoja 2019

Kaupan liitto; Sisustuksen ja kodin käyttötavaroiden digikauppa vahvassa kasvussa lähivuosina, Uutiset 28.8.2019

Kaupan liitto; Vaatetuksen markkinat ja kuluttajan ostopolku, Jaana Kurjenoja

Kaupan liitto; Digitaalinen kauppa 2017, Kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta, Jaana Kurjenoja

Kesko; Vastuullisuusohjelma

Kohijoki Anna-Maija, Koistinen Katri, Helsingin yliopisto; Kaupunkikeskusta vetovoimaisena ostosympäristönä – ikääntyvien kuluttajien näkökulma, 2018

Kohijoki Anna-Maija, Marjanen Heli; Generations Go Digital – The Case of Fashion Retailing, Artikkelit konferenssijulkaisussa 2018

K-ryhmä; Tulevaisuuden ruokakauppa 2028

K-ryhmä; Ruokailmiöt 2019

Lahovuola Ira, Marjanen Heli, Saastamoinen Kaisa; Internet engagement behaviours of adults in the context of retail e-resilience, konferenssiesitelmä 2018

Lee Marable, Myöhäiskapitalistinen kaupunki, Arkkitehti uutiset 6/2019

Lidl; Vastuullisuusohjelma

Marjanen Heli, Kohijoki Anna-Maija, Saatamoinen Kaisa, Engblom Janne; Old Dogs Learning New Tricks? The Effect of Age and Generation on Shopping Behaviour, 2019

Market.se; Digitala snabbväxare står för liten del av vinstkakan; Uutinen 2019

Mustonen Riina; Turun kaupunkikeskustan liiketoiminnan erityispiirteet nyt ja tulevaisuudessa. Skenaariot vuodelle 2033, Talousmaantieteen pro gradu -tutkielma, Turun kauppakorkeakoulu 2019

Paytrail; Suuri verkkokauppa-alustaraportti 2019, Aitoja kokemuksia suomalaisilta verkkokauppailta

Paytrail; Verkkokauppa Suomessa 2018 ja 2019

Paytrail; Verkkokaupan trendit 2020

Paytrail; Verkkokaupan alueelliset erot Suomessa, Saana Borgstöm 2018

- Pettersson Fredrik, Winslott Hiselius Lena, Koglin Till; E-commerce and urban planning – comparing knowledge claims in research and planning practice, 2018
- Posti; Kohti kestäväää verkkokauppaa – yhteenveto selvityksen tuloksista, 2019
- Posti; Mitä suomalainen verkko-ostaja haluaa, Postin Suuren verkkokauppatutkimuksen tärkeimmät tulokset 2019
- Postnord; Verkkokauppa Pohjoismaissa 2018 ja 2019
- Päivittäistavara-ry; Päivittäistavara-ry 2019
- Päivittäistavara-ry / A.C. Nielsen Päivittäistavara-ry myymälärekisteri
- Santasalo Tuomas; Kaupan ja palveluiden rakenteen muutos suomalaisissa kaupunkikeskustoissa, Kaupunkitutkimuksen päivä 2019
- Savolainen Mira, opinnäytetyö, Jyväskylän ammattikorkeakoulu; Jyväskylän keskustan houkuttelevuus ostopaikkana, 2018
- S-ryhmä; S-ryhmän ilmastotavoitteet ja -toimenpiteet, Lea Rankinen, Ympäristöpäivä 16.5.2019
- S-ryhmä; Vastuullisuusohjelma
- Rantala Jarkko ja Jaakola Heikki; Hub Karelia – Kaupan logistiikan toimintamallien kehittäminen, Keski-Karjalan kehitysyritys Oy KETI, 2019
- Rehunen Antti, Nurmio Kimmo, Marjanen Heli & Malmari Meri. Vähittäiskaupan rakenteen, sijainnin ja asiointin muutokset. Näkökulmia kaupan ohjaukseen ja toimivan kilpailun edistämiseen. Tulossa SYKEN raportteja -sarjassa 2020.
- Tilastokeskus; Alueellinen yritystilasto
- Tilastokeskus; Kaupan liikevaihtokuvaaja
- Valli Raisa, Heinonen Jori, Jokinen Olli, Salanne Ilkka, Seppä Iida-Maria; Verkkokauppa kaupunkiseudulla, Selvitys nykytietämyksestä, Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015.
- Valtioneuvosto, Hallitusohjelma 2019
- Viklas Group; Verkkokaupaindeksi
- Vuori Lauri, Arovuori Kyösti, Busk Henna, Kekäläinen Antti, Pämppi Roni, Rinta-Kiikka Suvi, Yrjölä Tapani; Kyläkauppaselvitys; PTT työpapereita 193, 2017
- Wrigley Neil, Lambiri Dionysia, Wood Steven, Lowe M; Corporate Convenience Store Development Effects in Small Towns Convenience Culture during Economic and Digital Storms, 2018
- Uudenmaan liitto; Kauppa ja keskuksat Uudellamaalla, Verkkokyselyn analyysi, Uudenmaan liiton julkaisu E-205-2019
- Yle.fi; Kaupunkien lapsiperheet innostuivat ostamaan ruokansa verkosta – ”Pitäisi varmaan opettaa lapsille, miten käydään kivijalkakaupassa” 13.8.2019
- YIT, Kestävät kaupunkiympäristöt barometri 2019



Ympäristöministeriö
Miljöministeriet
Ministry of the Environment

ISBN: 978-952-361-200-6 (PDF)
ISSN: 2490-1024 (PDF)