

Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalvelut osana päivittäistavarakaupan palveluverkkoa – viitekehys ja empiirinen tarkastelu

ANNA-MAIJA KOHIJOKI & HELI MARJANEN

Turun yliopisto



Kohijoki, Anna-Maija & Marjanen, Heli (2025) Päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalvelut osana päivittäistavarakaupan palveluverkkoa – viitekehys ja empiirinen tarkastelu (Home delivery and pickup services for groceries as part of the grocery retail service network – a conceptual framework and empirical analysis). Terra 137(4) 151–169. <https://doi.org/10.30677/terra.155141>



Consumers are not equal in their access to grocery retail services. This may be due to geographical location or personal constraints. Our theoretical framework builds on the concept of accessibility of retail services, with emphasis on service gaps, defined as residential areas lacking services that meet consumers' needs. Such gaps may arise when local outlets (if any) provide limited assortments and higher prices compared to larger stores. Empirically, we examine three residential areas in Turku, Finland, that differ in demographic profiles and retail supply structures, focusing on the accessibility of home delivery and pickup services. The study reveals marked differences in service provision, with the more disadvantaged and sparsely populated areas suffering from a scarcity of retail services. The everyday convenience and well-being of older and worse-off consumers were particularly affected, whereas younger and better-off consumers were more willing and able to adopt digital services despite the additional costs involved.

Key words: accessibility, food deserts, online grocery retailing, store network

Anna-Maija Kohijoki, Talousmaantiede, Markkinoinnin ja kansainvälisen liiketoiminnan laitos, Turun kauppakorkeakoulu, FI-20014 Turun yliopisto, Turku, Finland. E-mail: anna-maija.kohijoki@utu.fi.

Päivittäistavarakauppa on yhteiskunnan peruspalvelu, jonka tulisi olla kaikkien saavutettavissa (Ympäristöministeriö 2009). Todellisuudessa saavutettavuudessa on merkittäviä alue- ja kuluttajaryhmäkohtaisia eroja. Ne voivat johtua esimerkiksi kuluttajan maantieteellisestä sijainnista suhteessa myymäläverkkoon tai henkilökohtaisista rajoitteista, jotka vaikuttavat mahdollisuuksiin saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut (Guy & David 2004; Kohijoki 2013).

Kotiinkuljetus- ja noutopalvelut voidaan nähdä keinona vähentää alueellista eriarvoisuutta päivittäistavarakaupan saavutettavuudessa (Meslin

2018; Newing ym. 2022). Päivittäistavaroiden verkkokaupan voidaan katsoa alkaneen, kun Tesco avasi Tesco Internet Superstoren vuonna 1996 Iso-Britanniassa. Moni suuri ruokakaupan toimija oli kehitellyt vastaavia palveluja jo 1990-luvun alusta lähtien (Kivilahti 2013). Myös Suomessa ruuan verkkokauppa otti ensiaskeleitaan samoihin aikoihin, ja tietoliikenneinfrastruktuurin arvioitiin tulevaisuudessa olevan merkittävässä roolissa ruokakaupassa (Spåre & Pulkkinen 1997). Kehitys on kuitenkin ollut hidasta muun muassa logististen ongelmien takia.

Kotiinkuljetuksen suosio kasvoi etenkin covid-19-pandemian aikana, jolloin se oli joillekin kuluttajille ainoa keino saavuttaa palvelut (Figliozi & Unnikrishnan 2021; Tyrväinen & Karjaluoto 2022). Alueilla, joilla on jo valmiiksi toimiva kaupan palveluverkko, kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden kannattava toteuttaminen on helpompaa kuin harvaan asutuilla alueilla. Jos palvelun tarjoajalla on jo alueella toimipiste, nouto voi tapahtua esimerkiksi myymälän sisällä sijaitsevasta noutopisteestä, liikenteen solmukohdassa sijaitsevasta toimituslokerikosta tai myymälän pysäköintialueelta. Digitaalisten palvelujen lisääntyvä tarjonta ja käyttö voi kuitenkin johtaa fyysisen myymäläverkon harvenemiseen, jolloin saavutettavuus heikkenee niiden kuluttajaryhmien näkökulmasta, joille niiden käyttö ei ole mahdollista tai jotka eivät niitä halua käyttää. Pahimmillaan uudet palvelut voivat siis kasvattaa alueiden välistä eriarvoisuutta (Newing ym. 2022).

Aluenäkökulman huomioivaa tutkimusta digitaalisilla alustoilla toimivien päivittäistavaroiden kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuudesta on toistaiseksi tehty verrattain vähän (Hood ym. 2020; Newing ym. 2022). Verkkaudesta alusta huolimatta verkkokaupasta on muodostumassa tärkeä osa päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta, joten aihepiiriin liittyvää tutkimustietoa tarvitaan. Tässä tutkimuksessa pyrimme vastaamaan tutkimustarpeeseen arvioimalla päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelujen saavutettavuudessa esiintyviä alueellisia eroja sekä niiden vaikutuksia alueiden fyysisiin palveluihin ja kuluttajien arkeen.

Tutkimuksen alkuosan muodostaa katsaus, jossa teoreettisen viitekehyksen muodostaa päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden käsitteen rakentuminen sekä siitä johdettuna niin sanotut palveluaukot (*food desert*) eli asuinalueet, joilta puuttuvat kuluttajien tarpeita vastaavat päivittäistavarakaupan palvelut (Wrigley 2002; Meslin 2018; Newing ym. 2023). Tutkimuksen toisessa, empiirisessä osassa puolestaan vertailemme kolmea sekä asukasprofiiliin että kaupan tarjontarakenteen osalta erilaista asuinaluetta Turussa. Tavoitteena on selvittää, millaisia alueellisia eroja on kaupan kotiinkuljetus- ja noutopalvelujen saavutettavuudessa ja miten ne vaikuttavat kuluttajien arjen sujuvuuteen ja hyvinvointiin. Empiirinen tarkastelu perustuu kotiinkuljetus- ja noutopalveluja tarjoavien yritysten verkossa toimivissa sovelluksissa antamiin tietoihin, julkisista lähteistä saatavilla oleviin tilastotietoihin ja spatiaalisiin analyysihin (vrt. Meslin 2018). Lisäksi hyödynnetään Turun yliopiston kauppakorkeakoulussa syksyllä 2023 toteutetusta kuluttajakyselystä (KAMU 2023) saatavissa olevia tietoja.

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuden käsite

Fyysiset, taloudelliset ja psyykkiset saavutettavuustekijät

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus on moniulotteinen käsite. Vuonna 1996 kauppa- ja teollisuusministeriö tilasi tutkimuksen, jonka tavoitteena oli laajentaa ja täsmentää kauppapalvelujen saavutettavuuden käsitettä. Tutkimuksessa saavutettavuus pilkottiin osatekijöihin, jotka ryhmiteltiin kolmeen ryhmään: fyysiset, taloudelliset ja psyykkiset saavutettavuustekijät (Spåre 1996). *Fyysisiin saavutettavuustekijöihin* kuuluvat kuluttajan ja palvelupisteiden välinen maantieteellinen etäisyys, tiestö ja maasto, liikkumismahdollisuudet, tuoterunsaus eli valikoima, tavarapaino, aukioloajat, vuodenaajat ja tekniikka. *Taloudellisiin saavutettavuustekijöihin* kuuluvat hintataso, ostokustannukset, kotitalouden tulotaso, varallisuus, perheen rakenne sekä kulutustarpeet. *Psyykkisiä tekijöitä* ovat esimerkiksi kuluttajan elämäntilanne, kielitaito, kulttuuri, kulutustavat sekä tiedot ja taidot.

Saavutettavuutta tulee tarkastella eri tekijöiden muodostamana kokonaisuutena, ja osatekijöiden muutosten vaikutukset voivat olla myös keskenään ristiriitaisia. Esimerkiksi kaupan aukioloaikojen vapauttaminen vuonna 2016 paransi kuluttajien mahdollisuuksia saavuttaa päivittäistavarakaupan palvelut itselleen parhaiten sopivina aikoina (Mähönen & Oravainen 2018), mutta harvensi samalla palveluverkkoa, koska alle 400 m²:n myymälät menettivät aukioloaikoihin perustuneen kilpailuetunsa (Koskela & Santasalo 2020). Pääsääntöisesti pienet yksiköt, joilla on tiheä ja kattava verkosto, ovat suuria myymälöitä suhteellisesti kalliimpia ja valikoimaltaan suppeampia. Kuluttajavirasto teki vuodesta 1992 aina 2000-luvun alkupuolelle valtakunnallisia hintavertailuja, joissa lääninhallitusten hintatarkastajat keräsivät hintatiedot satunnaisesti valituista myymälöistä kahdesti vuodessa (Yli-Kovero 2000). Myös Kuluttajatutkimuskeskus teki hintaseurantaa ja tutki asiainnin kustannuksia kuluttajanäkökulmasta (esim. Raijas 1994; Marjanen & Saarinen 2000). Kaupan yksikkökoon kasvun myötä suuryksiköt ja niiden moninaiset vaikutukset herättivät sekä yhteiskunnallista että akateemista kiinnostusta. Etäisyyden, hinnoittelun, valikoiman ja muiden valintakriteerien merkitystä kuluttajan ostopaikan valinnassa tarkasteltiin lukuisten raporttien ja selvitysten lisäksi myös kahdessa 1990-luvulla valmistuneessa väitöskirjassa (Marjanen 1997; Raijas 1997).

Valtakunnallisten hintavertailujen loputtua niitä ovat tehneet kaupan ryhmittymät omiin tarpeisiinsa sekä media (Tammilehto 2015). Näissä usein tiettyyn alueeseen kohdistuneissa vertailuissa on ollut mukana kaiken kokoisia kauppvoja. Halvin ruokakori on useimmiten löytynyt joko Lidlistä tai Prismasta ja kallein pienestä valintamyymälästä (Matintupa 2018; Mikkonen & Laine 2023). Useimmiten vertailuun on valittu halvin saatavilla oleva tuote, jolloin liikkeen valikoima vaikuttaa korin hintaan, ja kaupan omilla merkeillä on suuri vaikutus lopputulokseen. Päivittäistavarakaupan ketjujen omat tuotemerkit (*private labels, store labels*) ovat yleensä valmistajien omia brändituotteita edullisempia. Edullisen hintamielikuvan luomisen lisäksi niiden avulla pyritään asiakasuskollisuuden lisäämiseen sekä kaupan brändin ja markkina-aseman vahvistamiseen (Riboldazzi ym. 2021). Omien merkkien osuus Suomen päivittäistavarakaupassa on noin 25 prosenttia (PTY 2024). Vertailujen tuloksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon, että kaupan valikoiman ja hinnoittelun lisäksi ostoskorin hintaan vaikuttavat kuluttajan omat valinnat ja mieltymykset.

Verkon erilaisten alustojen avulla tuotetut digitaaliset palvelut mahdollistavat laajemman tuotevalikoiman ja edullisemmat hinnat, lisäävät päätöksenteossa käytettävissä olevan tiedon määrää ja antavat kuluttajille uusia keinoja kaupan palveluiden saavuttamiseksi (Verhoef ym. 2015). Erityisesti autottomat ja liikuntarajoitteiset ovat olleet riippuvaisia lähikauppojen tarjonnasta (Whelan ym. 2002; Kohijoki 2013), mutta kotiinkuljetus- ja noutopalvelut tarjoavat myös heille mahdollisuuden hyödyntää suurempien yksiköiden laajempaa tarjontaa ja edullisempia hintoja. Ne poistavat kuluttajalta tarpeen lähteä paikkaan, josta halutut tuotteet ovat saatavissa sekä ratkaisevat tavaroiden kotiin kuljettamisen ongelmat, jotka voivat olla merkittävä ostosten teon este. Rahaa saattaa myös säästyä, koska ostoksia voi pohtia rauhassa ja impulssiostokset vähenevät, mutta vastaavasti ostoskorin hintaa lisäävät keräilystä ja kuljetuksesta veloittettavat kustannukset (Meslin 2018; Spurlock ym. 2020). Verkkokaupassa ei myöskään voi hyödyntää ruokakaupassa yleistyneitä ”ruokahävikitarjouksia”, jolloin esimerkiksi viimeistä käyttöpäivää lähestyvät tuotteet saattavat olla jopa 60 prosentin alennuksessa. Palvelujen käytön esteeksi saattaakin muodostua hinta, mutta myös kuluttajan

haluttomuus tai kyvyttömyys käyttää digitaalisia kanavia, vaaditut maksutavat, tai esimerkiksi säilytystilojen puute (Meslin 2018; Tyrväinen & Karjaluo 2022). Erityisesti ikääntyneillä kuluttajilla saattaa olla vaikeuksissa pääsääntöisesti sähköisillä alustoilla toimivien palveluiden omaksumisessa (Hernandez ym. 2010). Suomessa työikäisen väestön digitaidot ovat keskimäärin erittäin hyvät, mutta jo 45. ikävuodesta lähtien on nähtävissä selvää osaamisen vähenemistä. 65–74-vuotiaista puolella ja 75–89-vuotiaista kolmella neljäsosalla ei ollut edes perustaitoja (Digi- ja väestötietovirasto 2023). Palvelu voi siis olla saatavilla, mutta ei kaikkien kuluttajien saavutettavissa.

Koettu saavutettavuus

Kauppapalvelujen *koettu saavutettavuus* käsittää koko ostosprosessin sisältäen ostosten suunnittelun, kauppaan menemisen ja siellä toimimisen sekä ostosten kuljettamisen kotiin. Tällöin saavutettavuus voidaan määritellä negaation kautta eli vaivana, jonka kuluttaja kokee itselleen aiheutuvan haluttujen tuotteiden ja palveluiden hankkimisesta (Spåre & Pulkkinen 1997; Newing ym. 2022). Palveluiden saavutettavuus on hyvä, jos niiden hankkimisesta ei aiheudu paljoa vaivaa.

Harri Spåre ja Matti Pulkkinen (1997) perustivat koetun saavutettavuuden määritelmänsä edellä mainittuihin fyysisiin, taloudellisiin ja psyykkisiin saavutettavuustekijöihin, jotka he ryhmittelivät uudelleen ympäristötekijöihin, myymäläkohtaisiin tekijöihin ja kotitalouskohtaisiin tekijöihin kuvan 1 mukaisesti. Kuvaan on lisätty digitaaliset palvelut ja niiden saavuttamiseen tarvittavat laitteet. Kauppa voi toimillaan suoraan vaikuttaa vain myymäläkohtaisiin tekijöihin. Kuluttajat vuorostaan muodostavat subjektiivisen näkemyksensä prosessin eri vaiheista omien tarpeidensa ja resurssiensa kautta. Siksi koetussa saavutettavuudessa voi olla merkittäviäkin eroja myös tilanteissa, joissa myymäläkohtaiset ja ympäristötekijät ovat täysin samanlaiset. ”Vaivannäkömittarin” kehitti Esko Väyrynen jo vuonna 1976 (Väyrynen 1976), mutta resurssien puutteesta käsitettä ei vielä tuolloin operationalisoitu eikä testattu. Myöhemmin sitä on hyödynnetty erityisesti palveluaukkoihin liittyvässä tutkimuksessa (mm. Kohijoki 2008, 2013).



Kuva 1. Kauppapalveluiden koettuun saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät.

Päivittäistavarakaupan palveluaukoilla (*food desert*) tarkoitetaan asuinalueita, joilta puuttuvat laajaa valikoimaa kohtuuhintaan tarjoavat päivittäistavarakaupat (Wrigley 2002; Meslin 2018; Newing ym. 2023). Usein käytetyn määritelmän mukaan palveluaukko syntyy, mikäli etäisyys tällaiseen kauppaan on yli 500 metriä (Clarke ym. 2002; Kohijoki 2013). Alueella saattaa olla ruoka-kauppa, mutta valikoima on suppeampi ja hintataso korkeampi kuin isoissa kaupoissa. Asukkaat ovat tällöin maantieteellisesti epäedullisessa asemassa. Palveluaukkoja voidaan tunnistaa hyvin erilaisilta asuinalueilta, mutta erityistä huolta herättävät alueet, joiden asukkaat ovat sosiaalisesti huono-osaisia (Clarke ym. 2002; Guy & David 2004). *Food desert* -keskustelu alkoi Iso-Britanniassa 1990-luvulla hallituksen kiinnitettyä huomiota palveluaukoissa asuvien kuluttajien epäterveellisten ruokailutottumusten yhteyteen alueiden puutteellisiin tai olemattomiin päivittäistavarakaupan palveluihin (Wrigley 2002; Guy & David 2004). Alueilla, joilla huomattava osa asukkaista oli sosioekonomisesti epäedullisessa asemassa olevia (*disadvantaged consumers*) ja autottomia, asiointi kauempana sijaitsevista suuryksiköissä oli hankalaa tai mahdollonta. Tämän havaittiin vaikuttavan asukkaiden terveyteen ja hyvinvointiin. Ikääntyneet, työttömät, liikuntarajoitteiset ja suuret yksinhuoltajaperheet korostuivat näissä tutkimuksissa (Whelan ym.

2002; Guy & David 2004; Shaw 2006). Aiheesta on tehty runsaasti tutkimusta myös Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Australiassa (Beaulac ym. 2009; Meslin 2018; Newing ym. 2023).

Anna-Maija Kohijoki (2008, 2013) löysi Turun seudulla kerättyihin aineistoihin perustuissa tutkimuksissaan alueita, joilla laadukkaita päivittäistavarakaupan palveluja oli tarjolla niukasti tai ei lainkaan. Tyypillistä näille alueille oli syrjäinen sijainti ja alhainen asukasluku, minkä vuoksi ne eivät olleet päivittäistavarakaupalle houkuttelevia sijaintipaikkoja. Näiden potentiaalisten palveluaukkojen asukkaat eivät kuitenkaan eronneet sosiodemografisilta profiileiltaan merkittävästi verrokkialueista, eivätkä kokeneet palvelujen saavuttamisessa erityisiä hankaluuksia. Tätä selittänee se, että autoistumisaste oli näillä alueilla keskimääräistä korkeampi. Sen sijaan Kohijoki (2008, 2013) löysi päivittäisasiointeissaan hankaluuksia kokevia kuluttajia alueilta, joissa oli tarjolla monipuolisia päivittäistavarakaupan palveluja, esimerkiksi Turun keskustasta. Hankaluuksia aiheuttivat vaihtelevasti ympäristöön liittyvät, myymäläkohtaiset ja kotitalouskohtaiset tekijät. Esimerkiksi erilaiset fyysiset rajoitteet, kuten pyörätuolin käyttö ostosmatkoilla tai vaikeus kävellä pitkiä matkoja rajoittivat saavutettavissa olevien päivittäistavarakauppojen määrää.

Digitaalinen palveluaukko voidaan määritellä alueeksi, jossa verkkoasioinnin mahdollistavia pal-

veluja ei ole tarjolla tai ne eivät tyydytä kuluttajan tarpeita esimerkiksi korkean hinnan, suppean tuotevalikoiman tai pitkien toimitusaikojen vuoksi (Meslin 2018). Digitaalisten palveluiden saatavuus on tyypillisesti heikompi alueilla, joiden asukkailla on matala tulotaso (Hood ym. 2020; Figliozi & Unnikrishnan 2021).

Kotiinkuljetus- ja noutopalvelujen tarjonta Suomessa

Suomen oligopolistista päivittäistavaramarkkinaa hallitsee kolme toimijaa, joiden yhteenlaskettu markkinaosuus vuonna 2023 oli 92 prosenttia (PTY 2024). Markkinajohtaja oli S-ryhmä 48 prosentin markkinaosuudella, toisena K-ryhmä 34 prosentin osuudella ja haastajana Lidl noin 10 prosentin osuudella. Verkkokaupan yhteenlaskettu osuus päivittäistavara-kaupasta oli 2,7 prosenttia. Reilut 250 S-ryhmän myymälää tarjosi verkkokaupan palveluita (S-ryhmä 2023a) ja K-ruoka-verkkokaupan myymäläverkostoon kuului yli 700 myymälää (Kesko 2023). Lidlillä oli Suomessa 202 myymälän verkosto, mutta kotiinkuljetus- tai noutopalvelut eivät kuulu ketjun palvelukonseptiin (PTY 2024). Koronarajoitusten aikaan suomalaiset ostivat aiempaa yleisemmin päivittäistavaroita verkkokaupoista, jolloin raportoititiin ajoittaisista ruuhkista, pitkistä toimitusajoista ja puutteista toimituksissa (Mannermaa 2022). Pandemian jälkeen iso osa asiakkaista palasi fyysisiin myymälöihin, mutta kaupan ala uskoo verkkokaupan kasvuun pitkällä aikavälillä (Sillanmäki 2024).

Korkeat logistiset kustannukset ovat pakottaneet kaupan alan yritykset etsimään vaihtoehtoja kotiinkuljetuksille. Yhä useampi yritys tarjoaakin asiakkailleen ”tilaa ja nouda” -palvelua eli mahdollisuutta tilata tuotteet sovittuun noutopisteseen. Noutopalveluiden suosio on kasvanut etenkin niiden kuluttajien keskuudessa, jotka eivät elämäntilanteensa tai asuinpaikkansa vuoksi kykene hyödyntämään kotiinkuljetuspalveluita (Keeling ym. 2021; Mannermaa 2022). Noutopalvelut ovat käytettävissä asuinpaikasta riippumatta, ja jos työ- tai muu matka suuntautuu sopivasti noutopisteen lähelle, ei matkasta synny ylimääräisiä kustannuksia. Ostosten nouto oman asuinalueen ulkopuolelta on vaivattomampaa, jos talouden käytössä on auto. Vaikka sekä K- että S-ryhmä ovat viime vuosina panostaneet noutopalveluidensa kehittämiseen, noudon osuus ruuan verkkokaupasta on ollut Suomessa kansainvälisesti vertailtuna alhainen.

Yritykset pyrkivät jatkuvasti löytämään uusia keinoja toimintansa tehostamiseksi ja palveluiden saavutettavuuden parantamiseksi. Automaattinen

tuotekeräily ja robotein toteutetut kotiinkuljetukset ovat yleistyneet myös suomalaisessa päivittäistavara-kaupassa (Kesko 2023; S-ryhmä 2023b). S-ryhmä pilotoi pääkaupunkiseudulla pikatoimituksia kuljetusrobottien avulla vuonna 2022, ja seuraavana kesänä palvelu laajeni Turkuun ja viiteen muuhun alueosuuskauppaan. Myös K-ryhmä on viime vuosina panostanut verkko-ostosten pikatoimituksiin. S-ryhmän ja K-ryhmän lisäksi nouto- ja kotiinkuljetuspalveluja tarjoavat pikatoimituksiin erikoistuneet lähettipalvelut, joista liikevaihdoltaan suurimmat ovat Wolt ja Foodora. Lapsiperheet ovat olleet perinteisen ruoan verkkokaupan tärkein asiakasryhmä, mutta pikatoimitukset ovat tuoneet nuorempia asiakasryhmiä ja pienempiä talouksia palvelun piiriin (Kivilahti 2024). Pikatoimituksia tarjoavilta yrityksiltä tuotteet saa kotiin toimitettuna hyvin nopeasti (tyypillisesti 5–10 minuuttia tilauksesta), eikä palvelun käyttö siten edellytä asiakkaalta etukäteissuunnittelua. Tuotevalikoima on kuitenkin huomattavasti hyper- ja supermarketteja suppeampi, mikä rajoittaa kuluttajan valinnan mahdollisuuksia ja nostaa toimituksen hintaa.

Saksalaisen Delivery Hero:n omistama ruuan ja päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksiin erikoistunut Foodora aloitti toimintansa Suomessa vuonna 2015. Foodora perusti ensimmäisen oman kauppansa, Foodora Marketin, Helsinkiin vuonna 2020 ja laajensi Turkuun seuraavan vuoden lopussa. Tällöin valikoimissa oli noin 3 000 tuotetta (Aamuset 2021). Delivery Hero Finland Oy:n liikevaihto lähes kolminkertaistui vuosina 2019–2022, mutta markkinointiin ja ilmaisiin kuljetuksiin panostaneen yhtiön toiminta on ollut tappiollista (Niemi 2024). Kaikki Suomen Foodora Marketit suljettiin syyskuussa 2024, mutta yhtiö on laajentanut yhteistyötään S-ryhmän kanssa (Sillanmäki 2024). Marketien sulkemisen taustalla oli useita syitä. Yksi oli kuluttajien lisääntynyt hintatietoisuus, mutta kannattavuutta Suomessa heikensi myös Ruotsista ja Norjasta poikkeava sääntely, joka estää alkoholin sekä tupakka- ja apteekkituotteiden kuljetukset. Lisäksi päivittäistavara-kauppojen pitkät aukioloajat vähentävät sunnuntailausten kysyntää (Niemi 2024).

Wolt on suomalainen vuonna 2014 perustettu teknologiayritys, joka alun perin erikoistui ravintolaruuan kotiinkuljetuksiin mutta laajensi vuonna 2020 toimintaansa päivittäistavarakuljetuksiin (Wolt 2024). Ensimmäiset Woltin omat kaupat, Wolt Marketit, avattiin vuonna 2020 Helsinkiin ja Turkuun. Turun Marketin tuotevalikoimassa oli vuonna 2024 noin 5 000 tuotetta (Wolt Market 2024). Konsernin liikevaihto moninkertaistui vuosina 2019–2021, mutta samalla liiketappio kasvoi 35 miljoonasta 182 miljoonaan euroon. Yhtiö arvioi

toiminnan olevan tappiollista myös lähitulevaisuudessa (Tammilehto 2022). Woltin lähetit toimittavat päivittäistavaroita myös K- ja S-ryhmän kaupoista ja erikoistavaroita laajaan kumppaniverkostoon kuuluvista yrityksistä.

Päivittäistavaroiden kotiin toimitusta tarjosi vuosina 2022–2023 myös norjalainen Oda, joka aloitti toiminnan pääkaupunkiseudulla vuonna 2022 ja laajensi seuraavana vuonna Turkuun, Tampereelle ja Riihimäelle (Tammela 2023). Odalla ei ollut lainkaan fyysisiä myymälöitä, vaan se toimitti tilaukset Vantaalla sijaitsevasta keräilykeskuksesta. Oda mainosti kotiinkuljetuksiaan markkinoiden edullisimmiksi ja tarjosi ilmaisia kotiinkuljetusajkoja joka päivä. Toiminta oli raskaasti tappiollista, ja kesällä 2023 yhtiö sulki kuluttajille suunnatun ruuan verkkokauppansa Suomessa, mutta jatkoi toimintaansa Norjassa ja Saksassa.

Empiirisen tutkimuksen toteutus ja menetelmät

Tutkimusalueet

Tutkimuksen empiirisessä osassa kohdealueeksi valittiin Turku ja siellä kolme postinumeroaluetta, jotka edustavat asukkaiden sosioekonomisten piirteiden, asukastiheyden ja kaupan palvelujen suhteen erilaisia asuinympäristöjä: Turku Keskus (20100), Runosmäki-Kärsämäki (20360) ja Kaksikerta (20960). Aluevalinta ja empiirisen tutkimuksen asetelma perustuvat vuonna 2023 valmistuneeseen talousmaantieteen pro gradu -tutkielmaan (Porkka 2023), johon pohjautuu myös alkuperäinen tutkimusidea.

Postinumeroalue *Turku Keskus* (20100) edustaa tiiviisti rakennettua, kerrostalovaltaista kaupunkialuetta. Sen ytimen muodostaa kauppatoria ympäröivä Turun kaupallinen keskusta, mutta alue ulottuu Aurajoen suuntaisesti Lonttisista Turun linnan ja sataman kautta harvaan asuttuun Ruissalon saareen. Siihen sisältyvät myös Pohjolan ja Port Arthurin puutaloalueet. Uutta tiivistä kerrostalorakentamista edustavat esimerkiksi Kakolan ja Linnakaupungin asuinalueet. Postinumeroalue *Runosmäki-Kärsämäki* (20360) puolestaan on kerrostalovaltainen alue Turun keskustasta pohjoiseen. Alueen pinta-alasta reilu puolet sijoittuu postinumeroaluetta halkovan Turun kehätien pohjoispuolelle, jossa sijaitsee lentokenttä ja laaja teollisuusalue. Asutus on keskittynyt pääosin 1970-luvulla rakennettuun Runosmäen tiiviiseen kerrostaloalueeseen sekä Kärsämäen ja Kaerlan omakoti- ja rivitalovaltaisille alueille. Kolmas tutkimusalue, postinumeroalue *Kaksikerta* (20960), on noin 34

neliökilometriä laaja, harvaan asuttu pientaloalue. Alue koostuu kahdesta pääsaaresta, Satavasta ja Kaksikerrasta. Kaksikertaa kiertävän tien kauimmaisesta pisteestä matkaa Turun kauppatorille kertyy yli 20 kilometriä.

Tutkimuksessa käytetyt aineistot

Tarkastelu tapahtuu viitekehyksestä johdettujen saavutettavuuden osatekijöiden mukaisesti. Ympäristötekijöiden (etäisyys fyysisiin palveluihin, julkisen liikenteen palvelutaso, digitaaliset palvelut) tarkastelussa huomioitiin kaikki kunkin alueen kuluttajille kohtuullisella vaivalla saavutettavissa olevat palveluntarjoajat. Tässä hyödynnettiin Suomen ympäristökeskuksen ja Tilastokeskuksen (2024) YKR-aineistoa sekä tutkimusta varten kerättyjä digitaalisia aineistoja. Kotiinkuljetus- ja noutopalvelujen myymäläkohtaisten tekijöiden (aukioloajat, toimitusajat ja -maksut, hintataso, maksutavat ja valikoima) vertailua varten tehtiin toukokuussa 2023 tilaus kullakin alueella sijaitsevaan osoitteeseen kaikilta yrityksiltä, jotka tarjosivat kotiinkuljetusta kyseiselle alueelle tai joilla oli siellä noutopiste. Tämän pohjaksi laadittiin 24 tuotteen malliruokakori. Kotitalouskohtaisia tekijöitä tarkasteltiin aluetasolla (asukkaiden demografiset ja sosioekonomiset ominaisuudet ja näistä johdetut kulutustarpeet) pohjautuen YKR-aineistoon, Tilastokeskuksen (2023) Paavo-tietokantaan sekä Turussa ja kymmenessä ympäristökunnassa syksyllä 2023 kerättyyn kyselyaineistoon (KAMU 2023). KAMU 2023 -tutkimuksen alueellisesti edustavassa otoksessa Turku Keskuksessa asuvia vastaajia oli 244, Runosmäki-Kärsämäessä 53 ja Kaksikerrassa 11. Turku Keskuksessa ja Kaksikerrassa vastausprosentti oli 33 ja Runosmäki-Kärsämäessä 21. Kyselyaineisto mahdollisti kuluttajien pääasiallisten päivittäistavaroiden ostopaikkojen (ml. kotiinkuljetus- ja noutopalvelut) ja niiden valintakriteerien tarkastelun suhteessa kunkin alueen palvelutarjontaan. Se mahdollisti myös päivittäisessä asioinnissa koettujen hankaluuksien tarkastelun aluekohtaisesti (koettu saavutettavuus).

Tutkimuksen toteutus

Analyysi aloitettiin paikantamalla tutkimusalueilla ja niiden läheisyydessä sijaitsevat päivittäistavarakaupan toimipaikat sekä tieto tarjolla olevista nouto- ja kotiinkuljetuspalveluista. Tiedot etsittiin yritysten kotisivuilta. Osoitetieto geokoodattiin QGIS-ohjelmistolla [Digitransit.fi](https://www.digitransit.fi)-rajapintaan perustuvaa lisäosaa käyttäen. Maantieteellisten palveluakkojen tunnistamiseksi tutkimusalueilla ja nii-

den läheisyydessä sijaitseville hyper- ja supermarketille muodostettiin puskurivyöhykkeet, joiden säde oli 500 metriä. Tämän jälkeen YKR-aineistoa hyödyntäen arvioitiin, kuinka suuri osa kunkin tutkimusalueen talouksista asui linnuntie-etäisyydellä mitattuna enintään 500 metrin etäisyydellä laajaa valikoimaa tarjoavasta päivittäistavaramyymälästä.

Tutkimusta varten rakennettu verkkokaupasta tilattava malliruokakori sisälsi päivittäistavaroita, joilla tarkoitetaan elintarvikkeita sekä muita kulu-tustuotteita, joita käytetään päivittäin ja joita tyy-pillisesti hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä (PTY 2024). Malliruokakori sisälsi 24 tuotetta, joiden oletettiin löytyvän kaikista tutkittavista kau-

poista (taulukko 1). Se on siis subjektiivinen va-linta, eikä perustu esimerkiksi tuotteiden kulutus-osuuksiin, terveellisuuteen tai tärkeyteen erilaisille kuluttajaryhmille. Keväällä 2022 toteutettu ensim-mäinen aineistonkeruu paljasti malliruokakorissa ongelmia, jotka vaikuttivat tulosten vertailukelpoi-suuteen, jonka takia kevään 2023 aineistonkeruuta varten malliruokakoria muokattiin tunnistettujen ongelmien välttämiseksi. Tässä tutkimuksessa esi-tetyt analyysit perustuvat keväällä 2023 kerättyyn aineistoon. Keväällä 2022 kerättyä aineistoa hyö-dynnetään vertailutietona, joka mahdollistaa ajal-lisen muutoksen tarkastelun nopeasti kehittyvässä markkinassa.

Taulukko 1.
Malliruokakori
vuonna 2023.

Banaani 1 kg (6 kpl)	Margariini 400 g
Jääsalaatti 100 g (kotimainen)	Suodatinkahvi 500 g
Kurkku 1 kpl	Ruokakerma 2 dl (15 %)
Peruna 1 kg (valmispussi)	Ruispalat n. 600 g
Sipuli 1 kpl (100 g)	Rypsiöljy 450 ml
Rasvaton maito(juoma) 1 l	Wc-paperi 8 rll
Appelsiinimehu 1 l	Talouspaperi 4 rll
Sika-nautajauheliha 400 g	Perunalastut n. 300 g
Saunapalvikinkku n. 250 g	Suklaalevy n. 200 g
Perunasalaatti 400 g	Coca-Cola 1,5 l (Original)
Kananmuna 10 kpl	Hammastahna 75 ml
Kermajuusto 500 g	Astianpesuainetiiviste 500 ml

Kevään 2023 malliruokakoria muodostettaessa kiinnitettiin erityisesti huomiota tuotekokoihin ja tarkentaviin tietoihin, joiden perusteella tuotteet valittiin (esim. nauta-sikajauheliha). Joitain vaihtelevan kokoisissa monipakkauksissa myytäviä tuotteita jätettiin pois vertailukelpoisuuden parantamiseksi, ja joillekin määriteltiin uudet tuotekoot (paino, tilavuus, kappalemäärä) tai lisättiin tarkentavia kriteerejä (kotimaisuus, rasvaprosentti, pakkaustyyppi). Jos liikkeen valikoimassa oli useita vaihtoehtoja malliruokakorin tuotteille, valittiin halvin normaalihintainen tuote. Mikäli korin mukaista tuotetta (koko ja laadulliset ominaisuudet) ei ollut saatavilla, valittiin lähin vastaava tuote. Vertailusta teki haastavaa kauppojen lukumäärä sekä pienempien kauppojen suppeampi tuotevalikoima, jonka vuoksi tuotepuutteet vaikuttivat korien hintoihin myös keväällä 2023 kerätyssä aineistossa. Mahdolliset kanta-asiakasedut, alennukset tai tarjoukset kirjattiin erillisenä lisätietona, mutta niitä ei huomioitu vertailussa.

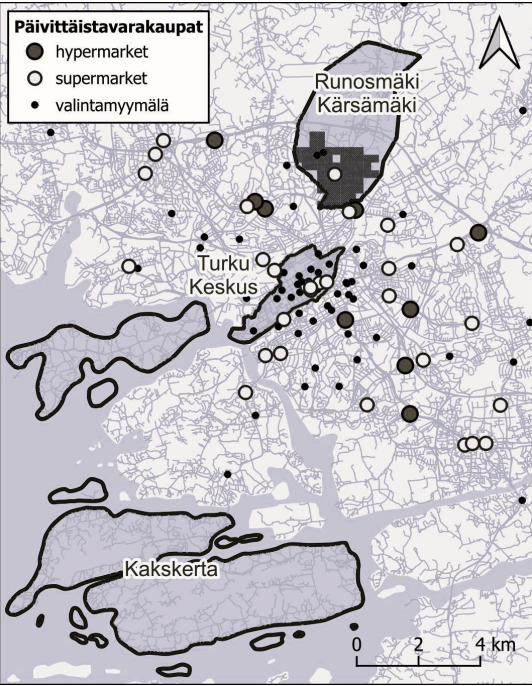
Koska tilauksia ei viety verkkokaupassa tosiasiallisesti loppuun, aineistosta ei käy ilmi mahdolliset lopulliset tuotepuutteet tai korvaavat tuotteet toteutuneissa toimituksissa. Myöskään toimitusaikojen paikkansa pitävyyttä ei ollut mahdollista tarkistaa. Vuonna 2022 tilaukset tehtiin 28. maaliskuuta, joka oli maanantai. Vuonna 2023 tehtiin testitilauksia useina eri päivinä, mutta analyysi perustuu torstaina 4. toukokuuta klo 14.00–16.40 välillä tehtyihin tilauksiin. Pikanoutoa tarjoava Sale Aurakatu lisättiin aineistoon 19. toukokuuta. Tilauksia tehtäessä kuljetus tai nouto otettiin aina lähimmälle saatavissa olevalle ajankohdalle. Tilauspäivä ja tilausajan-kohta vaikuttavat toimitusaikoihin, ja sillä saattaa olla vaikutusta myös hintoihin. Testitilaukset osoitivat, että vaikka monet tuotteet olivat saman hintaisia eri tilauskerroilla, erityisesti tuoretuotteiden hinnoissa oli vaihtelua. Yhtenäisellä tilausajankohdalla pyrittiin aineiston mahdollisimman hyvään vertailtavuuteen.

Päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuus tutkimusalueilla

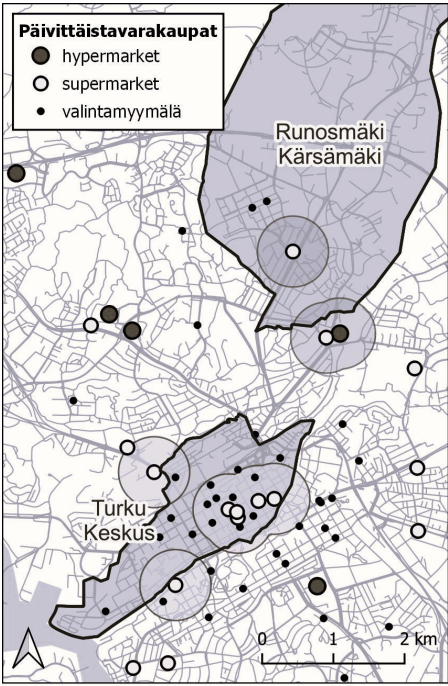
Ympäristötekijät

Päivittäistavarakaupan toimipisteet on kuvassa 2 jaoteltuina hypermarketteihin, supermarketteihin ja valintamyymälöihin. Hypermarketteihin sisältyvät K-ryhmän Citymarketit (KCM) ja S-ryhmän Prismat. Supermarketit ovat yli 1 000 neliömetrin yksiköitä, joita tutkimusalueilla edustavat K-supermarketit (KSM) ja S-marketit. Valtakunnallisesti hypermarketit ja isot supermarketit, joita on noin 20 prosenttia myymälöiden lukumäärästä, vastasivat lähes 70 prosentista myynnistä (PTY 2024). Myös Lidlin myymälät on tutkimuksessa luokiteltu supermarketeiksi, koska niiden pinta-ala on tyypillisesti yli 1 000 neliömetriä. Valintamyymälät ovat pääsääntöisesti pinta-alaltaan alle 400 neliömetrin suuruisia ja helposti myös jalan saavutettavissa olevia, asuinalueilla sijaitsevia päivittäistavaramyymälöitä. Kuvan 2 valintamyymälät ovat yhtä lukuun ottamatta (M-market Tikanmaa) K-marketteja (KM) ja S-ryhmän Sale-myymälöitä. Pienten myymälöiden osuus myymäläverkosta on noin puolet mutta osuus

myynnistä huomattavasti pienempi. Kuvassa 3 esitetty super- ja hypermarkettien tutkimusalueille ulottuvat 500 metrin puskurivyöhykkeet osoittavat, että huomattava osa tutkimusalueiden talouksista sijoittuu maantieteellisiin palveluaukkoihin, jos valintamyymälät jätetään huomioimatta. Taulukossa 2 on esitetty toimijat, joilla oli noutopiste tai jotka toimittivat kotiinkuljetuksella tutkimusalueille toukokuussa 2023. Tutkimusalueilla ja niiden läheisyydessä sijaitsevien noutopisteiden sijoittuminen myymälätyypeittäin on esitetty kuvassa 4. Kuten Suomessa tyypillisesti, noutopisteet olivat pääosin myymälöihin integroituneita. Useista K-marketeista voi tilata pikatoimituksia Woltin kautta, mutta taulukossa 2 on huomioitu vain ne myymälät, jotka olivat mukana K-ruoka-verkko-kaupassa. Toukokuussa 2023 Turussa noin kaksikymmentä K-markettia kuului palvelun piiriin. Toimitusalueet olivat samat kuin Woltin omassa Marketissa, mutta kuljetusmaksut olivat korkeammat ja myös toimitusajoissa saattoi olla eroja. Näiden havainnollistamiseksi KM Ruususta tehtiin tilaus molemmilla tavoilla.



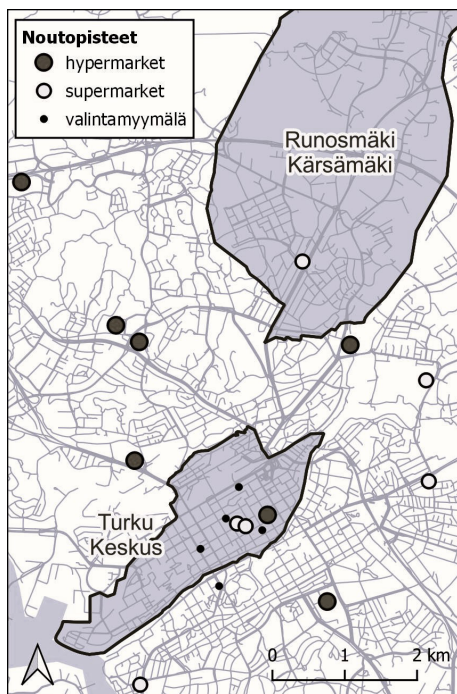
Kuva 2. Tutkimusalueet ja niiden lähialueilla sijaitsevat päivittäistavarakaupan toimipisteet. Runosmäki-Kärsmäessä tummennettu ruudut, joissa 5 tai useampia talouksia. Taustakartta: SYKE & Tilastokeskus (2024); Tilastokeskus (2023); Väylävirasto (2023).



Kuva 3. Tutkimusalueilla sijaitsevien super- ja hypermarkettien 500 metrin puskurivyöhykkeet. Taustakartta: Tilastokeskus (2023); Väylävirasto (2023).

Taulukko 2. Kotiinkuljetuspalvelujen tarjonta (K) ja myymälöiden noutopisteet (N) tutkimusalueilla toukokuussa 2023.

	Kaupan postinro	Turku Keskus 20100	Runosmäki- Kärsämäki 20360	Kakskerta 20960
KCM Kupittaa	20700	K		K
KCM Länsikeskus	20320		K	
KSM Kivikukkaro (ent. Manhattan)	20100	K N		
KSM Runosmäki	20360		K N	
KM Martinmylly	20810	K		
KM Puhakka	20500	K	K	
KM Ruusu	20100	K N		
Prisma Itäharju	20520	K		
Prisma Mylly	21280		K	
Prisma Länsikeskuksen noutopiste	20100	N		
S-market Hansa Herkku	20100	K N		
Sale Aurakatu	20100	N		
Foodora Market	20100	K N	K	
Wolt Market	20100	K N	K	
Oda	01740	K	K	K



Kuva 4. Noutopisteet myymälätyypeittäin. Taustakartta: Tilastokeskus (2023); Väylävirasto (2023).

Eniten noutopisteitä, yhteensä seitsemän, oli Turku Keskuksessa. Alueella ja sen välittömässä läheisyydessä sijaitsee kolmisenkymmentä päivittäistavaroita myyvää liikettä, joista suurin osa on valintamyymälöitä. Alueen suuret myymälät sijaitsevat lähellä toisiaan kauppatorin läheisyydessä, joten tiheästä myymäläverkosta huolimatta vain puolella alueen talouksista on laajaa valikoimaa tarjoava myymälä 500 metrin etäisyydellä. Alueella ei sijaitse hypermarketteja, mutta Prisma Länsikeskus toimitti verkkotilauksia kauppatorin laidalla sijaitsevan S-market Wiklund Herkun yhteydessä olevaan noutolokerikkoon. Kevääseen 2022 verrattuna alueelle oli tullut kolme noutopistettä lisää. Kotiinkuljetus oli saatavilla K- ja S-ryhmien kaikkien koluokkien myymälöistä sekä Woltilta, Foodoralta ja Odalta. Kauppatorin läheisyydessä asuvilla on erinomaiset joukkoliikenneyhteydet joka suuntaan, mutta alueen reunoilla asuvat voivat joutua kulkemaan ensin keskustaan päästäkseen haluamalleen joukkoliikenteen linjalle.

Runosmäki-Kärsämäessä sijaitsi vain yksi noutopiste (KSM Runosmäki). Kotiinkuljetuksia alueelle tarjosi kolme K-kauppaa, Myllyn Prisma sekä Wolt, Foodora ja Oda. Keväällä 2022 alueelle toimittanut KSM Manhattan City oli omistajanvaihdoksen myötä lopettanut kuljetukset alueelle. Yli 11 000 asukkaan alueella kivijalkamyymälöitä on vain kolme: K-market, S-ryhmän Sale ja K-supermarket. K-marketin kanssa samassa rakennuksessa toimii myös apteekki. Alueen talouksista vain runsaalla viidenneksellä on laajaa valikoimaa tarjoava myymälä 500 metrin säteellä kotoa. Alueelta on erinomaiset linja-autoyhteydet Turun keskustaan, mutta itä-länsisuunnassa yhteydet ovat huomattavan heikot. Siksi alueen eteläpuolella sijaitsevat hypermarketit, Lidl:n myymälät sekä kauppakeskus Mylly ja muut Turun kehätien varressa sijaitsevat suuryrksiköt ovat julkisella liikenteellä hankalasti saavutettavissa.

Kaksikerrassa ei ollut yhtään noutopistettä, vaan lähin noutopiste (KM Deli) sijaitsi Hirvensalossa noin 1,5 kilometrin päässä saarille johtavalta sillalta. Kotiinkuljetus oli saatavilla KCM Kupittaaalta ja Odalta. Alueella ei ole yhtään päivittäistavara kaupaa, lähin supermarket sijaitsee noin viiden kilometrin päässä saarille johtavalta sillalta. Linja-auto keskustaan kulki noin kerran tunnissa.

Kotitalouskohtaiset tekijät

Turku Keskuksessa asukkaiden keski-ikä on selvästi verrokkialueita alhaisempi (taulukko 3). Verrattuna Runosmäki-Kärsämäkeen ja Kaksikerraan opiskelijoiden osuus on kaksinkertainen, ja eläkeläisten osuus vastaavasti pienempi. Talouksien keskikoko on muita tutkimusalueita pienempi,

kuten myös alle 14-vuotiaiden sekä lapsitalouksien osuudet. Sekä talouksien että asukkaiden keski- ja mediaanitulot ovat korkeampia kuin Runosmäki-Kärsämäessä, mutta selvästi alhaisempia kuin Kaksikerrassa. Lähes puolella talouksista on auto käytettävissään.

KAMU 2023 -aineisto kertoo, että Turku Keskuksessa asuvien ensisijaisesti käyttämät myymälät olivat alueella sijaitsevat S-Market Wiklund Herku, S-market Hansa Herku, KSM Kivikkaro sekä alueen ulkopuolella sijaitsevat Lidl Pitkämäki ja KCM Kupittaa. Vain kolme prosenttia vastaajista teki päivittäistavaraostokset pääasiassa verkossa. Kotiinkuljetuksella ostoksia tilattiin läheisistä K-marketista sekä KSM Föristä. Noutopisteistä mainittiin alueen ulkopuolella sijaitsevat S-marketit ja KCM Länsikeskus. Woltin ja Foodoran palveluja kertoi käyttävänsä ”säännöllisesti” 15 prosenttia ja ”joskus” 33 prosenttia alueen väestöstä, mutta aineistosta ei ole mahdollista erottaa päivittäistavaratoimituksia ja valmisruokatilauksia. Alueella asuville hankaluuksia aiheutti oma taloudellinen tilanne (17 %), pitkä matka itselle sopiviin myymälöihin (15 %) ja palvelujen siirtyminen verkkoon (11 %), eli suhteellisen tiheästä ja monipuolisesta myymäläverkostosta huolimatta osa asukkaista koki erilaisia vaikeuksia palvelujen saavutettavuudessa (vrt. Guy & David 2004; Kohijoki 2013).

Runosmäki-Kärsämäessä väestö on vahvasti keskittynyt Turun kehätien eteläpuolelle. Eläkeläisten ja työttömien osuudet ovat korkeampia kuin verrokkialueilla. Alle 14-vuotiaiden ja lapsitalouksien osuudet ovat selvästi suurempia kuin Turku Keskuksessa mutta pienempiä kuin Kaksikerrassa. Keski- ja mediaanitulot ovat pienempiä kuin verrokkialueilla. 38 prosenttia talouksista kuului alimpaan tuloluokkaan ja ylimpään luokkaan kuuluvia on huomattavan vähän. Noin 60 prosentilla talouksista on auto käytettävissä. Eläkeläisten, työttömien ja autottomien osuuksissa on huomattavia eroja myös alueen sisällä. Hankaluuksia aiheuttivat oma taloudellinen tilanne (19 %), palveluiden siirtyminen verkkoon (15 %) ja palvelujen puute omalla asuinalueella (12 %). Suurelle osalle vastaajista digitaaliset palvelut eivät korvanneet fyysisten myymälöiden puutetta, sillä useimmin mainitut ostopaikat olivat alueen ulkopuolella sijaitsevat Prisma Tampereentie, Lidl Kärsämäki, ja Länsikeskuksen hypermarketit. Ainoastaan yksi vastaaja oli käyttänyt myymälässä asioinnin lisäksi noutopalvelua. Myös Foodoran ja Woltin käyttö oli huomattavasti Turku Keskusta vähäisempää.

Kaksikerrassa asuu verrokkialueita enemmän ylimpään tuloluokkaan kuuluvia lapsitalouksia, joille verkko-ostaminen on todennäköisesti tervetullut vaihtoehto. Alimpaan tuloluokkaan kuuluu vain yhdeksän prosenttia talouksista ja ylimpään 39

prosenttia. Noin 90 prosentilla talouksista on auto käytettävissään. KAMU 2023 -aineistosta ilmeni, että viidennes vastaajista tilasi päivittäistavaroita KCM Kupittaaalta. Sen lisäksi ostoksia tehtiin myymälöissä, jotka sijaitsevat saarelle johtavan tien varrella. Niukasta palvelutarjonnasta huolimatta vaikeuksia päivittäistavarakaupan palvelujen saatavuudessa koettiin muita alueita vähemmän.

Erot alueiden väestörakenteessa ja palvelutarjonnassa heijastuivat myös päivittäistavaroiden

ostopaikan valintakriteereihin. Turku Keskuksessa tärkeimmiksi nousivat ”myymälän sopiva sijainti”, ”lähellä kotia” ja ”saan kaiken samasta paikasta”. Runosmäki-Kärsämäessä ”saan kaiken samasta paikasta”, ”edulliset hinnat” ja ”sopiva sijainti” olivat tärkeimmät valintakriteerit. Kaksikerrassa, jossa asiointi tapahtui pääasiassa autolla ja suuntautui alueen ulkopuolelle, ”maksuton pysäköinti”, ”hyvät pysäköintitilat” ja ”sopiva sijainti” nousivat kärkeen.

Taulukko 3. Asukkaat ja taloudet tutkimusalueilla vuonna 2021 (Tilastokeskus 2023; SY-KE & Tilastokeskus 2024).

	Turku Keskus 20100	Runosmäki- Kärsämäki 20360	Kaksikerta 20960
Asukkaat	28 834	11 335	1 399
Keski-ikä	42	47	48
Työlliset	14 590 (51 %)	4 144 (37 %)	593 (42 %)
Työttömät	1 563 (5 %)	923 (8 %)	30 (2 %)
Lapset (0-14-v.)	2 000 (7 %)	1 416 (12 %)	215 (15 %)
Opiskelijat	3 354 (12 %)	721 (6 %)	86 (6 %)
Eläkeläiset	6 532 (23 %)	3754 (33 %)	435 (31 %)
Muut	795 (3 %)	377 (3 %)	40 (3 %)
Tulot			
Keskitulot €	27 591	22 165	39 387
Mediaanitulot €	22 000	19 830	28 249
Tuloluokkiin kuuluvat			
Alin	6 016 (23 %)	2 120 (22 %)	155 (14 %)
Keskimmäinen	15 449 (59 %)	6 668 (69 %)	570 (50 %)
Ylin	4 943 (19 %)	901 (9 %)	406 (36 %)
Taloudet	19 310	6 647	594
Keskikoko	1,5 henkeä	1,7 henkeä	2,3 henkeä
Lapsitaloudet (0-17-v.)	1 617 (8 %)	986 (15 %)	145 (24 %)
Tulot			
Keskitulot €	37 651 €	31 575 €	74 305 €
Mediaanitulot €	26 479 €	25 493 €	56 958 €
Tuloluokkiin kuuluvat			
Alin	6 357 (33 %)	2 506 (38 %)	56 (9 %)
Keskimmäinen	9 732 (50 %)	3 663 (55 %)	308 (52 %)
Ylin	3 221 (17 %)	478 (7 %)	230 (39 %)
Auto käytettävissä (YKR:ään perustuva arvio)	50 %	60 %	90 %

Kotiinkuljetus- ja noutopalvelut

Toimitusaikataulut

Aukioloajat ovat Suomessa hyvin laajat, ja osa myymälöistä on avoinna vuorokauden ympäri. Verkkokauppojen valittavissa olevat toimitusajat ovat suppeammat, eikä asiakas voi ennen tilauksen tekemistä olla varma, koska kultakin palvelun tarjoajalta löytyy seuraava toimitusaika. Useimmat tutkimusalueilla sijainneet noutopisteet olivat avoinna vain maanantaista lauantaihin ja silloinkin noutoajat olivat huomattavasti myymälöiden aukioloaikoja lyhyemmät, painottuen iltapäiviin (taulukko 4). Turku Keskuksessa sijaitsevat Sale Aurakatu sekä Woltin ja Foodoran Marketit palvelivat seitsemänä päivänä viikossa. Kotiinkuljetuksia pienemmät myymälät tarjosivat vain arkisin, mutta hypermarketit myös lauantaisin. Hypermarketit aloittivat toimitukset pienempiä kauppiaa aiemmin, mutta niissä aamun ensimmäiset ajat olivat tilaushetkellä usein jo varattuja.

Odan, Foodoran ja Woltin kotiinkuljetusten aikaikkunat olivat Turku Keskuksessa ja Runosmäki-Kärsämäessä huomattavan laajoja, ja ne palvelivat myös lauantaisin ja sunnuntaisin. KM Ruusu tarjosi kuljetuspalvelua tiistaisin ja torstaisin kello 10–15 ja Hansa Herkku ainoastaan torstai-iltapäivisin, joten torstai-iltapäivällä tehty tilaus olisi toimitettu aikaisintaan seuraavalla viikolla. Molemmat olivat supistaneet toimitusaikoja vuodesta 2022. KM Puhakka sen sijaan oli laajentanut palvelua aiemmasta maanantaista ja tiistaista kaikille arkipäiville. Muilla toimijoilla muutokset olivat pieniä. Kaksikertaan kuljetuspalveluja tarjosivat KCM Kupittaa ja Oda, mutta palvelujen aikaikkunat olivat muutaman tunnin suppeampia kuin verrokkialueilla.

Valikoima, hinta, toimituskulut ja maksutavat

Malliruokakorin mukaiset tuotteet olivat tilausajan kohtana melko hyvin saatavissa kaikista tutkituista verkkokaupoista, mutta tuotemerkit vaihtelivat ketjuittain. Tämälleen oikeaa pakkauskokoa ei aina löytynyt, jolloin tuotetta jouduttiin ostamaan haluttua enemmän tai sitä saatiin vähemmän. Myös tuotteiden ominaisuuksissa oli eroja (esim. ”ohuen ohut, ”ylikypsä”, ja ”saunapalvi”; ”vapaan lehmän maito”). Näiltä osin korit eivät siis ole täysin vertailukelpoisia, mutta ne kertovat hinnan, jonka kuluttaja olisi eri verkkokaupoissa joutunut maksamaan saadakseen halutut tuotteet olettaen, että esimerkiksi 200 grammaa saunapalvikinkkua riitti tilatun 250 gramman sijaan.

S- ja K-ryhmiin kuuluvien myymälöiden korit sisälsivät runsaasti (60–70 %) ketjujen omia merkkejä (Kotimaista, Rainbow, Xtra, K-Menu, Pirkka) kun taas Foodoran, Woltin ja Odan valikoima sisälsi ainoastaan valmistajien brändejä, jotka ovat tyypillisesti kaupan tuotemerkkejä kalliimpia. Tämä näkyi suurena hajontana esimerkiksi appelsiinimehun hinnassa. Halvin (42 €) oli Prisma ja kallein Foodora Market (74,60 €), joka oli reilut 50 prosenttia kalliimpi (taulukko 5). Keskimäärin suuremmat kaupat olivat pieniä edullisempia, mutta S-market Hansa Herkun kori oli lähes saman hintainen kuin Prismoissa ja halvempi kuin kummassakaan Citymarketissa. Vuosien 2022 ja 2023 tulokset ovat hyvin saman suuntaisia.

Noutopalvelu oli ilmainen S-market Hansa Herkussa sekä Prisma Länsikeskuksen noutopisteessä Wiklundilla, mutta pikanouto Sale Aurakadulta maksoi 4,90 euroa. Woltin ja Foodoran Marketeissa nouto oli ilmainen. Prismojen drive-in noutopisteissä palvelu maksoi normaalisti 2,90 euroa, mutta hiljaisina aikoina se saattoi olla myös ilmaista. Itäharjun ja Länsikeskuksen Prismoissa oli myös noutolokerikot, jolloin palvelun hinta oli ajankohdasta riippuen 0,00–2,90 euroa. Kaikissa K-ryhmän noutopisteissä nouto oli maksullinen, mutta hinnat vaihtelivat myymälöittäin. Citymarketeissa nouto maksoi 7,90 euroa, mutta K-plussakortilla sen olisi saanut hintaan 2,90 euroa.

Myös kotiinkuljetusten hinnoissa oli toimija- ja aluekohtaisia eroja. Normaalihintaiset toimitukset olivat kalleimpia K-ryhmän myymälöissä, mutta Plussa-kortilla Citymarketeista olisi saanut kuljetuksen samaan hintaan kuin Prismoista (9,90 €). Halvimmat kuljetukset kaikille alueille olivat Odalla, Woltilla ja Foodoralla. Oda tarjosi myös ilmaisia kuljetuksia joihinkin aikoihin, mutta ei tutkimukseen valikoituneina ajankohtina (aikaisin mahdollinen toimitus). Sekä Oda että Wolt tarjosivat ensimmäisen kuljetuksen ilmaiseksi, ja Wolt Market toimitti aina ilmaiseksi tilaukset, joiden loppusumma oli vähintään 40 euroa. Mielenkiintoinen esimerkki on KM Ruusu, josta kuljetusmaksu Turku Keskukseen oli K-ruoka-verkkokaupassa 9,90 euroa mutta Woltin toimittamana 2,99 euroa. Ruokakori sen sijaan oli K-ruoka-verkkokaupassa aavistuksen halvempi (ilman kanta-asiakasetuja).

Nouto- ja kuljetusmaksujen lisäksi toimitukseen saattoi tulla lisämaksuja, kuten pakkausmateriaalimaksu tai erillinen palvelumaksu. Pakkausmateriaalin hinta ilmoitettiin yleensä kappaleittain, ja tarvittavan kappalemäärän olisi saanut selville vain viemällä tilauksen loppuun asti, joten taulukossa 5 näitä maksuja ei ole huomioitu. Toimitus tapahtui pääsääntöisesti pahvilaatikoissa, joista useimmat toimijat veloittivat 0,60–1,50 euroa per laatikko.

Taulukko 4. Toimitusaikataulut alueittain.

	Kotiinkuljetus			Nouto
	Turku Keskus	Runosmäki-Kärsämäki	Kakskerta	
KCM Kupittaa	ma-to 9–20 pe 9–21, la 9–18		ma-pe 10–21 la 14–18	ma-pe 10–20 la 10–15.30
KCM Länsikeskus		ma-to 9.30–20 pe 9.30–21 la 10–18		ma-pe 9–19 la 9–14
KSM Kivikukkaro	ma-pe 11–14			ma-pe 15–18
KSM Runosmäki		ma 13–19 ti-pe 10–19		ma 14–20 ti-pe 11–20
KM Martinmylly	ma-pe 10–14			ma-pe 11–20 la 10–14, su 12–18
KM Puhakka	ma-pe 10–14	ma 12–14 ti-pe 11–14		
KM Ruusu (K-ruoka)	ti, to 10–15			ma-pe 10–17
KM Ruusu (Wolt)	ma-su 9.45–22	ma-su 9.45–22		
Prisma Itäharju	ma-pe 9–21 la 10–17			ma-pe 8–21 la 9–15
Prisma Mylly		ma-pe 9–21 la 10–15		ma-pe 10–21 la 10–15
Prisma LK noutopiste (Wiklund)				ma-pe 15–21
S-market Hansa Herkku	to 12–15			ma-pe 12–18
Sale Aurakatu				ma-pe 5.30–24 la 8–24, su 9–22
Foodora Market	ma-pe 8.30–21.30 la-su 9.30–21.30	ma-pe 8.30–21.30 la-su 9.30–21.30		ma-pe 8.15–20.30 la-su 9.15–20.30
Wolt Market	ma-to 8.45–22 pe 8.45–23 la-su 9.45–23	ma-to 8.45–22 pe 8.45–23 la-su 9.45–23		ma-to 8.30–21.45 pe 8.30–22.45 la-su 9.30–22.45
Oda	ma-pe 6–21 la-su 8–15	ma-pe 6–21 la-su 8–15	ma-pe 7–20 la-su 8–15	

Oda, Foodora ja Wolt veloittivat tilauksista vielä 0,80–0,88 euron palvelumaksun.

Plussa-kortilla olisi saanut ruokakorista KM Puhakasta 3,92 euroa alennusta ja KM Martinmyllystä 2,92 euroa. S-ryhmällä on kuukausittaiseen kulutukseen sidottu progressiivinen bonusjärjestelmä, jossa 50 euron ostot kerryttävät bonusta yhden prosentin ja vähintään 900 euron kulutus puolestaan 5 prosenttia. Huomattavaa on, että bonusta kertyy kaikesta kulutuksesta, eli esimerkiksi auton tankkaus, hammaslääkärillä käynti ja hotel-

liyöpyminen vaikuttavat päivittäistavaraostoksista saatavaan hyvitykseen, jos ne tapahtuvat järjestelmän piiriin kuuluvissa yrityksissä (S-ryhmä 2024). Ostot K-ryhmästä puolestaan kerryttävät Plussapisteitä järjestelmässä, jossa jokainen kulutettu euro tuottaa yhden pisteen ja 100 pisteellä saa 0,50 euroa plussarahaa (K-Plussa 2024). Jos talouden ostot ylittävät edeltävän 12 kuukauden aikana 6 000 euroa, järjestelmä tarjoaa Parhaan Asiakkaan lisäetuja.

Taulukko 5. Ruokakorien hinnat ja toimitusmaksut alueittain.

	Ruoka- kori €	Palvelu- maksu €	Kotiinkuljetus €			Nouto €
			Turku Keskus 20100	Runosmäki- Kärsämäki 20360	Kakskerta 20960	
Prisma LK (Wiklund)	42,00	-	-	-	-	0
Prisma Itäharju	42,00	-	9,90	-	-	(0) 2,90 *
Prisma Mylly	42,00	-	-	9,90	-	(0) 2,90 *
S-market Hansa Herkku	42,72	-	9,90	-	-	0
KCM Länsikeskus	43,67	-	-	12,90	-	7,90 *
KCM Kupittaa	44,55	-	12,90	-	12,90	7,90 *
KSM Kivikukkaro	47,81	-	14,90	-	-	6,90
KSM Runosmäki	50,45	-	-	10,90	-	4,90
KM Puhakka	52,46	-	8,99	8,99	-	-
Oda	56,07	0,88	1,90	1,90	3,90	-
KM Martinmylly	56,34	-	9,90	-	-	0 *
Sale Aurakatu	57,81	-	-	-	-	4,90
KM Ruusu (K- ruoka)	58,22	-	9,90	-	-	6,90
KM Ruusu (Wolt)	59,79	0,80	2,99	5,99	-	-
Wolt Market	73,48	0,80	0 (1,99)	0 (5,99)	-	0
Foodora Market	74,60	0,80	1,99	4,99	-	0
* noutopiste ei sijaitse tutkimusalueella						

K- ja S-ryhmän verkkokaupoissa maksuvälineinä toimivat vain tavanomaiset pankki- tai luottokortit (Visa, Visa Electron, Mastercard). Yritys- ja kotihoidon asiakkaille K-ryhmä tarjosi myös laskutusmahdollisuutta. Foodora, Wolt ja Oda hyväksyivät pankki- ja luottokorttien lisäksi myös mobiilimaksun (MobilePay, Apple Pay). Woltilla maksutapana oli näiden lisäksi lasku Klarnan kautta ja elektroniset lounassetelit (Edenred, Epassi, Smartum). Foodora oli ainoa, jossa tilaus oli mahdollista maksaa verkkopankkimaksuna. Käteismaksu ei ollut mahdollinen yhdessäkään verkkokaupassa.

Löytyikö palveluaukkoja?

Turku Keskuksessa puolet, Runosmäki-Kärsämäessä 80 prosenttia ja Kakskerrassa kaikki taloudet asuivat maantieteellisessä palveluaukossa. Yhdelläkään tutkimusalueista ei sijainnut hypermarketteja, jotka valtakunnallisten vertailujen mukaan tarjoavat laajimman valikoiman ja halvimmat hinnat. Lidl on monissa hintavertailuissa ollut hypermarkettejakin edullisempi, mutta sen tuotevalikoima

on suppeampi. Kotiinkuljetus- ja noutopalvelut toivat hypermarkettien tarjonnan kaikille tutkimusalueille, mutta niitä hyödynsi vain pieni osa kuluttajista. Lidl ei tarjoa verkkokaupan palveluja, joten Lidlissä asiointi vaatii aina vierailua myymälässä. Alueen tiheästä myymäläverkosta ja tarjolla olevista kotiinkuljetus- ja noutopalveluista huolimatta Turku Keskuksessa pitkä matka itselle sopiviin myymälöihin aiheutti hankaluuksia 15 prosentille KAMU 2023 -tutkimuksen vastaajista. Runosmäki-Kärsämäestä, jossa sekä myymäläverkko että verkkokaupan palvelut suhteutettuna asukaslukuun olivat huomattavan niukat, palvelujen puute omalla asuinalueella aiheutti hankaluuksia 12 prosentille. Eniten ongelmia molemmilla alueilla kuitenkin aiheutti oma taloudellinen tilanne. Siksi tarjolla olevien palveluiden korkea hinta voi olla merkittävä saavutettavuuden este. Kakskerrassa, jossa palveluja oli tarjolla rajoitetusti mutta asukkaiden sosioekonominen asema oli muita alueita parempi ja auton omistus yleistä, hankaluuksia ei juurikaan koettu.

Vaikka verkkokappi toi uusia vaihtoehtoja kaikille tutkimusalueille, myymäläkohtaisissa tekijöissä (toimitusajat, hintataso, tuotevalikoima, hyväksytyt maksutavat) oli huomattavia aluekohtaisia eroja. Halvin kokonaishinta ruokakorille oli vaihtoehtoisissa, joissa kuluttaja teki tilauksen viimeistään edellisenä päivänä ja nouti tilauksen itse noutopisteestä. Fyysiset myymälät ovat kaikkien saavutettavissa aukioloaikojen puitteissa. Turku Keskuksessa Prisma Länsikeskuksesta tehty tilaus oli noudettavissa kauppatorin laidalla sijaitsevasta noutopisteestä tilaushetkeä seuraavana päivänä kello 15 hintaan 42 euroa (taulukko 6), ja lähes samaan hintaan Hansa Herkusta kolme tuntia aikaisemmin. Huomattavasti kalliimpi vaihtoehto oli pikanouto, jolloin tilaus oli noutovalmis Sale Aurakadulla noin tunti tilauksesta ja Wolt Marketissa sekä Foodoralla 5–10 minuutissa. Runosmäki-Kärsämäen ainoassa noutopisteessä tuotteet olivat noudettavissa seuraavana iltapäivänä. Kaksikerrassa noutopisteitä ei ollut lainkaan.

Myös kotiin toimitettuina S-ryhmän ruokakorit olivat kokonaishinnaltaan edullisimpia. Plussa-kortilla saatava kolmen euron alennus tuo Citymarketin hinnat lähemmäs Prismoja. Kummastakin hypermarket-ketjusta sai toimituksen seuraavalle päivälle ennen puoltapäivää sekä Turku Keskukseen että Runosmäki-Kärsämäkeen. Prismoista toimitettuna hinta kummallakin alueella oli 51,90 euroa. Citymarketeista Turku Keskukseen toimitti KCM Kupittaa (57,45 €) ja Runosmäki-Kärsämäkeen KCM Länsikeskus (56,57 €). Odalta toimitus oli mahdollinen kummallekin alueelle seuraavana päivänä aamukuudelta lähes samaan hintaan. Woltin ja Foodoran pikatoimitukset sai molemmille alueille puolessa tunnissa, mutta kokonaiskustannus oli huomattavasti korkeampi. Kaksikertaan toimituksen olisi saanut KCM Kupitalta seuraavaksi iltapäiväksi samaan hintaan kuin Turku Keskukseen ja Odalta, josta toimitus luvattiin seuraavana aamuna seitsemältä hintaan 60,85 euroa. Tutkimuksen kaltein kokonaishinta löytyi Runosmäki-Kärsämäestä, jonne Foodoran pikatoimitus maksoi 80,39 euroa.

Turku Keskuksessa pääasiassa käytetty päivittäistavaroiden ostopaikka oli usein alueella sijaitseva supermarket, mutta myös Lidl Pitkämäki ja KCM Kupittaa mainittiin. Vaikka alueen väestö oli verokkialueita nuorempaa, vain kolme prosenttia teki päivittäistavaraostokset pääasiassa verkossa. Runosmäki-Kärsämäessä ostomatkat suuntautuivat usein alueen ulkopuolisiin hypermarketteihin sekä Lidl Kärsämäkeen, verkkokaupan palveluja käytettiin hyvin harvoin. Kaksikerrassa noin 20 prosenttia kyselytutkimuksen vastaajista tilasi päivittäistavaroita KCM Kupitalta, eli heidän osaltaan kotiinkuljetuspalvelut paransivat päivittäistavakaupan saavutettavuutta huomattavasti. Myymä-

läkohtaisilla ja kuluttajakohtaisilla tekijöillä onkin empiirisen tarkastelun perusteella ympäristötekijöitä suurempi rooli saavutettavuuden kokemuksessa. Saman suuntaisia tuloksia on saatu myös aiemmissa tutkimuksissa (mm. Whelan ym. 2002; Kohijoki 2013; Meslin 2018).

Pohdinta ja yhteenveto

Jo 1960-luvulla alkanut ja vielä 2000-luvulla nopeana jatkunut päivittäistavarakauppojen määrän väheneminen on synnyttänyt vilkasta keskustelua kaupan sääntelystä ja sen tarpeellisuudesta (Ympäristöministeriö 2009, 2013). Keskeisenä tavoitteena on ollut edistää palveluiden sijoittumista keskustalueille sekä mahdollistaa eri kulkumuodoin saavutettavissa oleva vähittäiskaupan palveluverkko (Alueidenkäyttölaki 132/1999). Autottomat taloudet ja kasvava vanhusväestö on nostettu esiin erityisen haavoittuvina väestöryhminä. Digitaalisilla alustoilla toimivien nouto- ja kotiinkuljetuspalvelujen vaikutuksia päivittäistavakaupan palveluverkkoon on käsitelty kaupan sijoittumista ohjaavaa maankäyttö- ja rakennuslakia uudistettaessa, mutta vaikutusten seurantaan ja arviointiin tarvittavat mittarit puuttuvat edelleen (Koskela & Santasalo 2020).

Saavutettavuuden näkökulmasta pääpaino on ollut maantieteellisellä etäisyydellä ja sen vaikutuksilla, jolloin kaikkia kauppia on käsitelty kuluttajan näkökulmasta saman arvoisina. Todellisuudessa kauppojen tuotevalikoimissa, hintatasossa, aukioloajoissa ja tarjolla olevan henkilökohtaisen palvelun laadussa ja määrässä on eroja, jotka vaikuttavat siihen, miten hyvin ne vastaavat erilaisten kuluttajien tarpeisiin (Spåre & Pulkkinen 1997). Palveluaukko syntyykin ympäristötekijöiden, myymäläkohtaisten tekijöiden ja kotitalouskohtaisten tekijöiden yhteisvaikutuksena (Guy & David 2004; Kohijoki 2013). Yhdenvertaisuusnäkökulmaa, eli ketkä hyötyvät ja ketkä jäävät palveluiden ulkopuolelle, ei ole juurikaan käsitelty alustapohjaisten palvelujen vaikutusten arvioinnissa (Newing ym. 2022). Kyselytutkimuksen verrokialueita selvästi alhaisempi vastausprosentti sosiodemografisesti huono-osaisimmalla alueella, jolla myös koettiin eniten vaikeuksia, kertoo että tällaisilla alueilla asuvien ääni ei pääse riittävästi esiin tutkimuksissa.

Tässä tutkimuksessa tehty empiirinen tarkastelu osoittaa, että vaikka kaikilla tutkimusalueilla huomattavalla osalla kuluttajista oli laajaa valikointia tarjoamaan myymälään yli 500 metrin matka, fyysisen saavutettavuuden ongelmat heijastuivat kuluttajien kokemuksiin palvelujen saavutettavuudesta vaihtelevasti. Päivittäistavaroiden kotiinkul-

jetus- ja noutopalvelut toivat kaikilla alueilla asuvien kuluttajien ulottuville uusia mahdollisuuksia päivittäisasiainnissa ilmenevien ongelmien ratkaisemiseen, mutta eniten niitä oli tarjolla alueella, jossa myös fyysisten myymälöiden muodostama palveluverkko oli tihein. Sosiodemografisesti huono-osaisimmalla alueella digitaalisia palveluita hyödynnettiin hyvin vähän siitä huolimatta, että enemmistö väestöstä asui maantieteellisessä palveluaukossa. Vaikka kotiinkuljetuspalvelut tuovat suurten myymälöiden laajan ja usein edullisemman tarjonnan myös autottomien tai ja liikuntarajoitteisten saataville, kaikilla ei ole halua tai mahdollisuutta käyttää alustapohjaisia palveluja. Käytön esteitä saattavat olla tarvittavien digitaitojen tai välineiden puute, toimitusten hinnat tai käytettävissä olevat maksutavat. Alueella, jossa tulotaso oli selkeästi muita alueita korkeampi, kotiinkuljetuspalvelut paransivat päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuutta huomattavasti. Tilanteessa, jossa valinnanvaraa on paljon, kotitalouden tarpeet ja resurssit – erityisesti kyky tunnistaa eri vaihtoehtojen todelliset kustannukset ja hyödyt – määräävät sen, miten yksittäinen kuluttaja pystyy tarjontaa hyödyntämään.

Empiirinen tarkastelu osoitti, että fyysisen saavutettavuuden tarkasteluun on perusteltua sisällyttää vain suuret päivittäistavarakaupan yksiköt. Kaikilla tutkimusalueilla useimmin mainitut pääasialliset ostopaikat olivat hyper- tai supermarketteja, vaikka ne sijaitsivat kauempana kotoa kuin tarjolla olevat pienet myymälät. Lähikauppoja käytettiin kuitenkin täydennysostopaikkoina, eli myös niillä oli tärkeä rooli kuluttajien arjen sujuvuudessa.

Verkkokaupan osuus päivittäistavarakaupasta on edelleen pieni, mutta toimiala elää voimakasta murrosvaihetta, mistä johtuen tilanne muuttuu jatkuvasti. Suomessa S- ja K-ryhmä panostaa verkkokauppaan vahvasti, joten sillä tulee oleettavasti olemaan vaikutuksia myös fyysiseen myymäläverkkoon. Vuoden 2025 alussa voimaan tulleeseen Alueidenkäyttölakiin (132/1999) ei sisälly valtakunnallista mittaristoa, jolla seurattaisiin alustapohjaisten nouto- ja kotiinkuljetuspalveluiden vaikutuksia päivittäistavarakaupan palvelujen saavutettavuuteen. Ilman virallista mittaristoa (esim. kotiinkuljetusten toimitusaluekartat, medianit toimitusajoista, kotitalouspeittävyys kaupungeittain, jakeluliikenteen tuntikohtainen määrä) ja seurantarjestelmää verkkokaupan vaikutuksia ei ole mahdollista systemaattisesti sisällyttää palveluverkkoselvityksiin. Mittariston tarve on laajasti tunnistettu, mutta sen kehittämiseen ja soveltamiseen liittyy lukuisia ongelmia, joita nyt tehty empiirien tarkastelu havainnollistaa.

KIRJALLISUUS

- Aamuset (2020) Wolt avaa verkkoruokakaupan Turussa. Aamuset 12.11.2020.
- Aamuset (2021) Foodora Market aloitti Turussa. Aamuset 25.10.2021.
- Alueidenkäyttölaki 132/1999. Annettu Helsingissä 5.2.1999.
- Beaulac, J., Kristjansson, E. & Cummins, S. (2009) A systematic review of food deserts, 1966–2007. *Preventing Chronic Disease* 6(3) A105.
- Clarke, G., Eyre, H. & Guy, C. (2002) Deriving Indicators of access to food retail provision in British cities: Studies of Cardiff, Leeds and Bradford. *Urban Studies* 39(11) 2041–2060.
<https://doi.org/10.1080/0042098022000011353>
- Digi- ja väestötietovirasto (2023) Digitaitoraportti 2023. <https://dvv.fi/digitaitoraportti> 1.12.2025.
- Figliozzi, M. & Unnikrishnan, A. (2021) Home-deliveries before-during COVID-19 lockdown: Accessibility, environmental justice, equity, and policy implications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment* 93, 102760.
<https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102760>
- Guy, C. & David, G. (2004) Measuring physical access to ‘healthy foods’ in areas of social deprivation: a case study in Cardiff. *International Journal of Consumer Studies* 28(3) 222–234.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00340.x>
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, J. M. (2010) Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review* 35(1) 113–133.
<https://doi.org/10.1108/1468452111113614>
- Hood, N., Urquhart, R., Newing, A. & Heppenstall, A. (2020) Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain. *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, 102076.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102076>
- KAMU 2023. Kauppa murroksessa-tutkimus. Tutkimus Talousmaantieteen oppiaineessa. <https://www.utu.fi/fi/yliopisto/turun-kauppakorkeakoulu/talousmaantiede/tutkimus> 1.12.2025.
- Keeling, K., Schaefer, J. & Figliozzi, M. (2021) Accessibility and equity analysis of transit facility sites for common carrier parcel lockers. *Transportation Research Record* 2675(12) 1075–1085.
<https://doi.org/10.1177/03611981211032214>
- Kesko (2023) Keskon vuosiraportti 2023. https://www.kesko.fi/492905/globalassets/03-sijoittaja/raportitikeskus/2024/q1/vuosiraportti-2023/kesko_vuosiraportti_2023.pdf 19.11.2024.
- Kivilahti, A. (2013) *Industry transformation initiated by a technological innovation. Case of UK grocery retailing*. Väitöskirja, Aalto-yliopisto.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-5258-8>

- Kivilahti, A. (2024) Uusia kierroksia ruoan verkkokaupan kilpailuun S-ryhmän pikatoimitusten myötä. *Kaupan tila* 29.11.2024 <https://www.kaupantila.fi/p/uusia-kierroksia-ruoan-verkkokaupan> 16.12.2024.
- Kohijoki, A.-M. (2008) Päivittäistavarakaupan saavutettavuus Turussa. *Yhdyskuntasuunnittelu* 46(2) 9–25.
- Kohijoki, A.-M. (2013) *Onko kauppa kaukana? Päivittäistavarakaupan palveluiden saavutettavuus Turun seudulla. Ikääntyvien kuluttajien näkökulma*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A 15. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-249-339-2>
- Koskela, K. & Santasalo, T. (2020) Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan selvitys. Vuoden 2017 muutosten vaikutus sijainnin ohjaukseen ja tulevaisuuden ohjaustarpeet. Ympäristöministeriön julkaisuja 10/2020.
- K-Plussa (2024) Tervetuloa Plussaan. <https://plussa.fi/> 3.6.2024.
- Mannermaa, J. (2022) Ruoan verkkokaupoista halutaan nyt nopeita toimituksia – jätit tarjoavat noutotilauksia parhaimmillaan ilmaiseksi. *Yle* 14.12.2022 <https://yle.fi/a/74-20008518> 7.12.2023.
- Marjanen, H. (1997) *Distance and Store choice with special reference to out-of-town shopping*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja A 4.
- Marjanen, H. & Saarinen, P. (2000) *Lähikaupat, huoltamoiden konseptoidut myymälät ja R-kioskit päivittäistavaroiden ostopaikkana. Hinta- ja palvelutasovertailu*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 3/2000.
- Matintupa, M. (2018) Huimia eroja Keski-Suomen hintavertailussa: kallein ruokakori lähes puolet kalliimpi kuin halvin. *Yle* 18.12.2018 <https://yle.fi/a/3-10559506> 7.12.2023.
- Meslin, H. R. (2018) Food access in the age of online grocery: An evaluation of current retail trends and their potential to alleviate food deserts in the U.S. *IU Journal of Undergraduate Research* 4(1) 58–62. <https://doi.org/10.14434/ijur.v4i1.24379>
- Mikkonen, M. & Laine, O. (2023) Kallis ruokamme. *Helsingin Sanomat* 26.1.2023.
- Mähönen, E. & Oravainen, H. (2018) *Kauppojen aukioloaikojen vapauttaminen ja pienryttäjäien asema kaupakeskuksissa. Jälkeisarvio lakimuutoksen vaikutuksista*. TEM-analyysijä 84/2018. Työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-328-3>
- Newing, A., Hood, N., Fideira, F. & Lewis, J. (2022) ‘Sorry we do not deliver to your area’: geographical inequalities in online groceries provision. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 32(1) 80–99. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.2017321>
- Newing, A., Clarke, G., Taylor, M., González, S., Buckner, L. & Wilkinson, R. (2023) The role of traditional retail markets in addressing urban food deserts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 33(4) 347–370. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2198251>
- Niemi, L. (2024) Foodora Market lakkautetaan – ”Suomi on poikkeuksellinen markkina ruokakau-palle”. *Helsingin Sanomat* 27.5.2024.
- PTY (2024) Päivittäistavarakauppa 2024. Päivittäistavarakauppa ry, Vuosijulkaisu.
- Porkka, M. (2023) Päivittäistavarakaupan kotiinkuljetus- ja noutopalveluiden saavutettavuus Turussa. Pro gradu -tutkielma. Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2023031031215>
- Raijas, A. (1994) *Asioinnin kustannukset päivittäistavarakaupassa*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 15/1994.
- Raijas, A. (1997) *The Consumer’s Choice of Grocer’s Shop - A Comparison Between Two Metropolitan Areas in Finland and Norway*. Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisuja 6.
- Riboldazzi, S., Capriello, A. & Martin, D. (2021) Private-label consumer studies: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies* 45(4) 844–866. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12675>
- Shaw, H. (2006) Food deserts: Towards the development of a classification. *Geografiska Annaler B* 88(2) 231–247. <https://doi.org/10.1111/j.0435-3684.2006.00217.x>
- Sillanmäki, L. (2024) Ruuan verkkokaupan kasvu jämähti – nyt yritykset sulkevat kauppiaan. *Yle* 27.9.2024 <https://yle.fi/a/74-20113708> 17.11.2025.
- Spurlock, A., Todd-Bick, A., Wong-Parodi, G. & Walker, V. (2020) Children, income, and the impact of home delivery on household shopping trips. *Transportation Research Record* 2674(19) 335–350. <https://doi.org/10.1177/03611981209351>
- Spåre, H. (1996) *Kaupallisten palvelujen saavutettavuuden käsite ja sen täsmentäminen*. Spåre Consulting, Espoo.
- Spåre, H. & Pulkkinen, M. (1997) *Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus*. Liiketaloustieteellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja B 139.
- S-ryhmä (2023a) S-ryhmän päivittäistavarakauppa onnistui tiukassa taloustilanteessa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kasvattamaan markkinaosuuttaan. S-ryhmä 30.3.2023 <https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhman-paivittaistavarakauppa-onnistui-tiukassa-3ycJWCPI4KN2vmnwvYoybe> 3.12.2024.
- S-ryhmä (2023b) Robotti tervehtii ja toimittaa ruokaostokset nopeasti – S-ryhmä ja Starship Technologies aloittavat robokuljetukset seitsemän osuuskaupan alueella. S-ryhmä 2.5.2023 <https://s-ryhma.fi/uutinen/robotti-tervehdii-ja-toimittaa-ruokaostokset-nopea/2YXEYVLfE9xsYjnfhcGICx> 7.12.2023.
- S-ryhmä (2024) Miksi S-ryhmään töihin? <https://s-ryhma.fi/tyopaikat/miksi-s-ryhmaan> 17.1.2024.

- Suomen ympäristökeskus & Tilastokeskus (2024) Yhdyskuntarakenteen seurantajärjestelmä YKR. 30.5.2022.
- Tammela, L. (2023) Vahvistus tuli: Oda lopettaa verkkokauppansa Suomessa – 20 irtisanotaan, 145 lomautetaan. Yle 27.6.2023 <https://yle.fi/a/74-20038545> 7.12.2023.
- Tammilehto, P. (2015) Ruoan hintavertailuille ei löydy julkista rahaa. Kauppalehti 23.1.2015.
- Tammilehto, P. (2022) Wolt tuplasi liikevaihdon, mutta tappio kolminkertaistui – Lähivuosiinakaan tulosta ei ole odotettavissa. Kauppalehti 2.9.2022.
- Tilastokeskus (2023) Postinumeroaluerajat. Aineisto on ladattu Tilastokeskuksen rajapintapalvelusta 13.6.2023 lisenssillä CC BY 4.0.
- Tyrväinen, O. & Karjaluo, H. (2022) Online grocery shopping before and during the COVID-19 pandemic. A meta-analytical review. *Telematics and Informatics* 71, 101831. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101839>
- Verhoef, P., Kannan, P. & Inman, J. (2015) From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing* 91(2) 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Väylävirasto (2023) Digiroad. Aineisto on ladattu Väyläviraston latausrajapinnalta 13.6.2023 lisenssillä CC BY 4.0.
- Väyrynen, E. (1976) *Päivittäistavaroihin liittyvien kauppapalvelujen saavutettavuus ja palvelutaso yli 1000 asukkaan taajamissa vuosina 1968–1980*. Itä-Suomen Instituutin julkaisusarja B 22/1976, Mikkeli.
- Whelan, A., Wrigley, N., Warm, D. & Cannings, E. (2002) Life in a ‘food desert’. *Urban Studies* 39(11) 2083–2100. <https://doi.org/10.1080/0042098022000011371>
- Wolt (2024) About us. Wolt <https://explore.wolt.com/fi/fin/about> 3.6.2024.
- Wolt Market (2024) Wolt Market – Hansakortteli. <https://hansakortteli.fi/liike/wolt-market> 3.6.2024.
- Wrigley, N. (2002) ‘Food desert’ in British cities: Policy context and research priorities. *Urban Studies* 39(11) 2029–2040. <https://doi.org/10.1080/0042098022000011344>
- Yli-Kovero, K. (2000) Onko tarkastaja tulossa? Helsingin Sanomat 16.5.2000.
- Ympäristöministeriö (2009) *Kaupan sijainnin ohjauksen arviointityöryhmän raportti*. Ympäristöministeriön raportteja 21/2009. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-11-3556-9>
- Ympäristöministeriö (2013) *Vähittäiskaupan suuryksiköiden kaavoitus*. Ympäristöhallinnon ohjeita 3/2013. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-11-4209-3>