



Taina Ollikainen,  
FCG Suunnittelu ja tekniikka Oy

# KAUPAN KEHITYSNÄKYMÄ



"Miten yleiskaavaa toteutetaan"  
keskusteluilta 11.5.2017

FCG

11.5.2017 Page 1

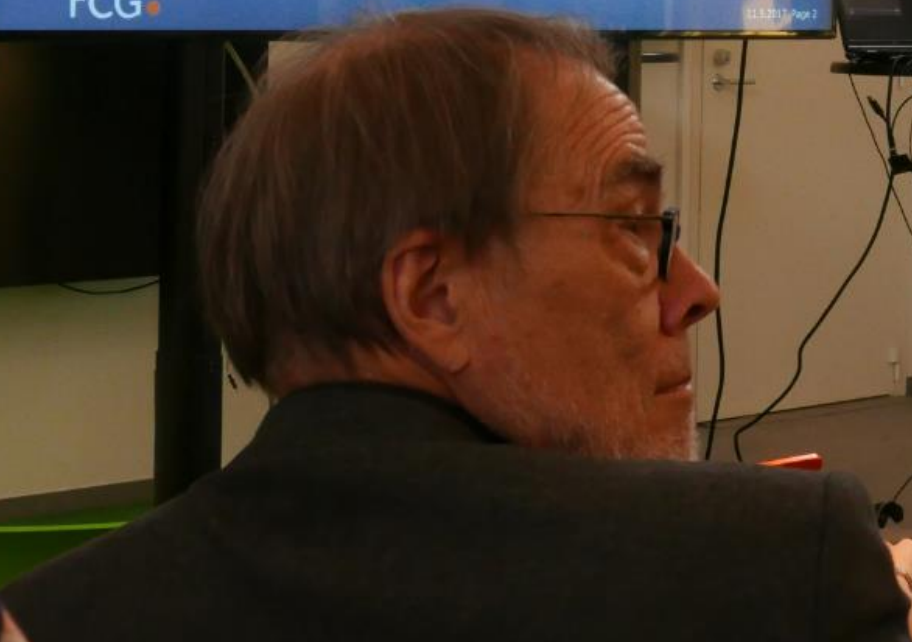
Taina Ollikainen  
FCG





## HELSINGIN YLEISKAAVAN KAUPAN JA PALVELUJEN SJOITTUMISEEN LIITTYVIÄ TAVOITTEITA JA PERIAATTEITA

- Lähipalvelut ovat hyvin saavutettavissa, jolloin päivittäispalvelut, kuten päivittäistavaramyymälä ja muut usein tarvittavat palvelut, ovat kävelyetäisyydellä. Tavoitteena on, että lähes kaikilla kaupunkilaisilla on päivittäistavaramyymälä enintään 500 metrin jalankulkuetäisyydellä vuonna 2050.
- Erikoiskauppa sijoittuu keskusta-alueille: seutu- ja paikallistason keskustat sekä osin lähikeskukset.
- Paljon tilaa vaativan erikoistavaran kauppa sijoittuu kestäväillä liikennemuodoilla saavutettaviin paikkoihin.
- Vähittäiskaupan suuret yksiköt sijoittuvat keskusta-alueille, uusia pelkästään autoliikenteeseen perustuvia kaupan sijainteja ei sallita keskusta-alueiden ulkopuolelle



## HELSINGIN YLEISKAAVAN KAUPAN JA PALVELUJEN SJOITTUMISEEN LIITTYVIÄ TAVOITTEITA ja PERIAATTEITA

- Erillään sijaitsevien ja huonosti muilla tavoin kuin henkilöautolla saavutettavien hypermarkettien ja kauppakeskusten sijaan kaupallisia palveluita ohjataan voimakkaammin keskusta-alueille, asutuksen ja työpaikkojen keskelle.
- Erillisten kaupan rakennuksien sijaan kauppaa ohjataan vahvemmin kivijalkaan, jossa se myös elävöittää jalankulkijan ja pyöräilijän kannalta oleellista katutasoa.
- Palvelukeskittymät ovat monipuolisia (kaupalliset ja julkiset palvelut, asuminen ja työpaikat)
- Isotkin kauppakeskukset integroidaan osaksi keskustoja ja asumista ja rakennetaan ihmisen mittakaavaan.
- Kestäviä liikkumismuotoja: kävelyä, pyöräilyä ja joukkoliikennettä suositaan suhteessa henkilöautoon.



## HELSINGIN YLEISKAAVAN KAUPAN JA PALVELUJEN SIJOITTUMISEEN LIITTYVIÄ TAVOITTEITA ja PERIAATTEITA

- Erillään sijaitsevien ja huonosti muilla tavoin kuin henkilöautolla saavutettavien hypermarkettien ja kauppakeskusten sijaan kaupallisia palveluita ohjataan voimakkaammin keskusta-alueille, asutuksen ja työpaikkojen keskelle.
- Erillisten kaupan rakennuksien sijaan kauppaa ohjataan vahvemmin kivijalkaan, jossa se myös elävöittää jalankulkijan ja pyöräilijän kannalta oleellista katutasoa.
- Palvelukeskittymät ovat monipuolisia (kaupalliset ja julkiset palvelut, asuminen ja työpaikat)
- Isotkin kauppakeskukset integroidaan osaksi keskustoja ja asumista ja rakennetaan ihmisen mittakaavaan.
- Kestäviä liikkumismuotoja: kävelyä, pyöräilyä ja joukkoliikennettä suositaan suhteessa henkilöautoon.

## KAUPAN OMA MYYMÄLÄVERKON SUUNNITTELU

- Kaavoituksella voidaan osoittaa kaupalle sijaintipaikkoja, mutta sillä ei voida taata kaupan palvelujen toteutumista eikä turvata kaupan kannattavuutta: viime kädessä kauppa itse tekee sijoittumispäätöksensä
- Kaupan oma myymäläverkon suunnittelu jakautuu pitkän tähtäyksen verkosto-suunnitteluun ja lyhyen tähtäyksen toteuttavaan kauppapaikkasuunnitteluun
- **Pitkän tähtäyksen verkostosuunnittelussa** tärkeimpiä asioita ovat
  - Vastaaminen toimintaympäristön muutoksiin
  - Vastaaminen kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksiin
  - Liiketoiminnan ja konseptien jatkuva kehittäminen
  - Eri kokoisista myymälöistä koostuva myymäläverkosto
- **Toteuttavassa kauppapaikkasuunnittelussa** uuden kauppapaikan tulee täyttää samanaikaisesti seuraavat perusehdot:
  - Riittävä väestöpohja myymälän vaikutusalueella
  - Markkina-aukon olemassaolo kilpailutilanteessa
  - Hyvä liikenteellinen sijainti ja toimivat pysäköintijärjestelyt
  - Hyvä saavutettavuus kaikilla liikennevälineillä
  - Kohtuullinen investointitaso

## KAUPALLA JA KAUPUNGILLA PALJON YHTEISIÄ TAVOITTEITA

### Kuntien erityisenä tavoitteena mm.

- Hyvä elinympäristö
- Keskustojen elinvoimaisuus
- Kestävä yhdyskuntakehitys
- Kilpailukyky, houkuttelevuus yritysten sijaintipaikkana

### Kaupun erityisenä tavoitteena mm.

- Kannattava liiketoiminta
- Vahva asema markkinoilla
- Kohtuullinen investointitaso
- Riittävä asiakasmäärä
- Toimivat liikenne- ja pysäköintijärjestelyt

### Yhteisiä tavoitteita mm.

- Hyvät ja hyvin saavutettavat kaupalliset palvelut
- Kaupan hyvät toimintaedellytykset
- Toimiva kilpailu: väljyys, joustavuus, vaihtoehtoisuus

## KAUPAN PALVELUVERKON KEHITYSNÄKYMÄ

### Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia kehityssuuntia

- **Väestön ikääntyminen:** eläkeläiset ovat tulevaisuudessa entistä hyväkuntoisempia ja parempituloisia ja heillä on aikaa käytettävissä harrastuksiin ja kuluttamiseen.
- **Asuntokuntien koon pieneneminen** heijastuu kulutuskysyntään.
- **Yksilöllisyys kasvaa ja elämänrytmi nopeutuu:** kuluttajien käyttäytyminen on entistä vaikeammin ennustettavissa. Kuluttajat vaativat ostotapahtumalta elämyksiä ja kokemuksia ja kaupalta nopeaa toimintaa ja välitöntä palvelua hinta- ja tuotetietojen, tuotteiden saatavuuden sekä toimituksen suhteen.
- **Vastuullisuuteen, ekologisuuteen ja kestäväan kehitykseen** liittyvien arvojen merkitys kasvaa, mikä heijastuu myös kuluttamiseen.
- Kuluttajien asiointipaikan valintaan liittyvistä tekijöistä tärkeimpiä ovat **asiointin helppous** ja **palvelutarjonnan monipuolisuus**. Helppoutta voi olla esim. palvelun hyvä saavutettavuus joko autolla, joukkoliikenteellä tai kevyellä liikenteellä, ostostenteon nopeus ja sujuvuus tai pysäköinnin helppous. Helppoutta voi olla myös lyhyt asiointimatka tai kaikkien palveluiden saaminen samasta paikasta.

## KAUPAN PALVELUVERKON KEHITYSNÄKYMÄ

- Kaupan toimintaympäristöön liittyviä kehityssuuntia
- Kauppaan kohdistuva kysyntä ei kasva enää samalla vauhdilla kuin 2000-luvun alussa. **Palvelujen kysyntä kasvaa tavaroiden kysynnän kustannuksella.** Kauppa kilpailee kuluttajista myös kansainvälisen matkailun ja verkkokaupan kanssa.
- **Lakimuutokset** (mm. aukioloaikojen vapautuminen ja kaupan sijainnihjauksen väheneminen) vaikuttavat kaupan toimintaympäristöön, konsepteihin, myymäläkokoihin ja sijaintiin.
- **Keskustojen merkitys** kauppapaikkoina voi vahvistua
  - Uuden liiketilan rakentaminen keskustaan on usein pitkä ja haastava prosessi ja edellyttää kaupungin, kaupan ja muiden toimijoiden yhteistyötä yhteisymmärrystä
  - Tarvitaan myös kaupalta asennemuutosta, merkkejä keskustasijainnin suosion kasvusta on olemassa

FCG





## KAUPAN PALVELUVERKON KEHITYSNÄKYMÄ

- Kaupan toimintaan liittyviä kehityssuuntia
- Kauppa vastaa kulutuksen kehitykseen ja toimintaympäristön vaatimukseen kehittämällä **uusia konsepteja** ja **myymäläverkkoa**.
- Tuotevalikoiman kasvattaminen joko oman toimialan sisällä tai toimialarajojen yli lisääntyä. **Kaupan toimialarajat hämärtyvät**, tuotevalikoima lisääntyy ja laajenee myös palveluiden suuntaan.
- Uusissa kaupan muodoissa korostuu **elämyksellisyys**. Tavarankäynnin ostaminen on vain osa elämystä. Syntyy yhä erikoistuneempia myymälöitä, jotka panostavat palveluun tai joissa palvelu liittyy osaksi kokonaistuotetta.
- Toisaalta myös **itsepalvelu** tulee kasvamaan (esim. itsepalvelukassat ja myyjättömät myymälät)

Kaupat

Espoossa avattiin ruokakauppa, jossa ei ole yhtään myyjää – "Oikeastaan tämä on kuin valtava automaatti"

Myyntiä kauppa on auki ympäri vuorokauden. Uusi kauppatyyppi on vasta kehitössä.



## KAUPAN PALVELUVERKON KEHITYSNÄKYMÄ

- Kaupan toimintaan liittyviä kehityssuuntia
- Kauppakeskusten suosio säilyy myös tulevaisuudessa. Uudet kauppakeskukset ovat ns. **hybridikeskuksia**, joihin vähittäiskaupan lisäksi sijoittuu monipuolisesti myös muita toimintoja, kuten kahvila- ja ravintolapalveluja ja muita kaupallisia palveluja, julkisia palveluja, kulttuuripalveluja, terveyspalveluja sekä asumista.
- Esim. Tripla ja REDI





## KAUPAN PALVELUVERKON KEHITYSNÄKYMÄ

- Kaupan toimintaan liittyviä kehityssuuntia
- **Verkkokauppa** lisääntyy palvelujen myynnissä ja erikoiskaupassa, mutta myös päivittäistavarakaupassa. Verkkokaupan kasvu heijastuu uusien myymälätyyppien kehitykseen, esimerkiksi showroom -tyyppiset myymälät sekä showroom- ja perinteisten myymälöiden yhdistelmät lisääntyvät.
- Verkkokaupan lisäksi myös **vertaiskaupan** ennustetaan kasvavan voimakkaasti. Digitalisaation myötä vertaiskauppa siirtyy verkkoon. Kaupan liiton selvityksen mukaan 5-10 % kuluttajista aloittaa ostoprosessin katsomalla ensin vertaiskaupan tarjonnan.

Kaupan uusi ilmiö kasvaa vauhdilla –  
Vertaiskaupassa liikkuu jo satoja miljoonia  
euroja vuosittain (Aamulehti 9.10.2016)

## TULEVAISUUS

"Erilaisia trendejä voidaan nähdä ja kehityskulkuja kuvata, mutta tulevaisuus on kuitenkin korviemme välissä.

Kaikki tilastomme ja laskelmamme perustuvat menneisiin tapahtumiin. Ne eivät suoraan kerro, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Me voimme päättää, mitä tulevaisuudessa tapahtuu."

- Olli Hietanen



**KIITOS!**

Taina Ollikainen  
040 864 1030  
taina.ollikainen@fcg.fi

FCG – Hyvän elämän tekijät!

www.fcg.fi  
Tutustu blogiimme: <https://kaupunkisuunnittelu.com/>