

Kyläkauppatutkimus



#kyläkauppatutkimus

Syyskuu 2018

KMarket

Kyläkauppatutkimus

#kyläkauppatutkimus



Millainen **rooli lähikaupalla** on suomalaisten arjessa?

Mitä asioita ihmiset pitävät tärkeinä lähialueissaan?



K-ryhmä selvitti suomalaisten suhtautumista **lähialueisiinsa ja kyläkauppoihin** laajalla haastattelu- ja kyselytutkimuksella, joka toteutettiin tammi-maaliskuussa 2018.



Millainen on **uuden ajan moderni kyläkauppa**?



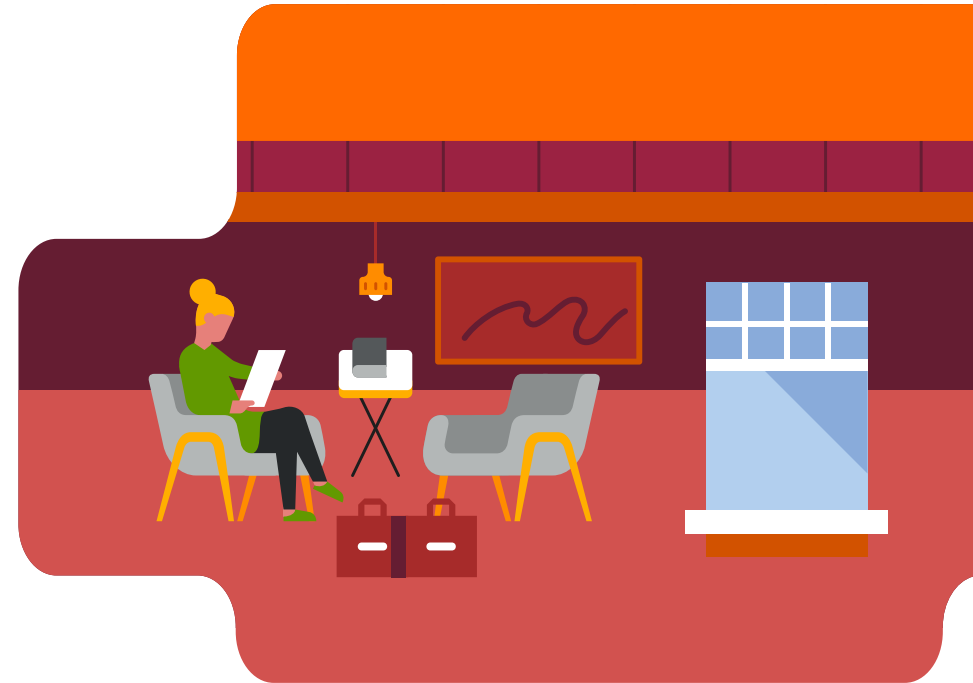
Ensin syvennymme asiantuntijoiden ja K-kauppiaiden kanssa **paikallisuuteen ja lähikaupan rooliin** kylissä ja kortteleissa. Syntyneet havainnot ja johtopäätökset tiivistettiin **kyselytutkimukseen**, johon vastasi 1012 Plussa-asiakasta.

Nykyiseen asuinpaikkaan juurrutaan hyvin vahvasti

Lukuisat selvitykset vahvistavat, että suomalaisten juuret ovat hyvin vahvasti synnyinseuduilla, lapsuuden maisemissa. Matkustelemme entistä enemmän ja olemme maailmankansalaisia. Osa elämästä eletään somessa ja verkossa. Tästä huolimatta keskimäärin 55 % suomalaisista on nykyiseen asuinalueeseensa hyvin vahva side.

"Mitä pidempään ihminen asuu jossakin, niin sitä merkityksellisemmäksi se paikka hänelle muodostuu. Etenkin koti on ihmiselle elämää suurempi paikka, johon rakentuu todella tärkeä suhde."

Kristiina Korjonen-Kuusipuro, kulttuuriantropologi



VOIMAKAS SIDE NYKYISEEN ASUINALUEESEEN

MAASEUDULLA
SITOUTUNEIMPIA



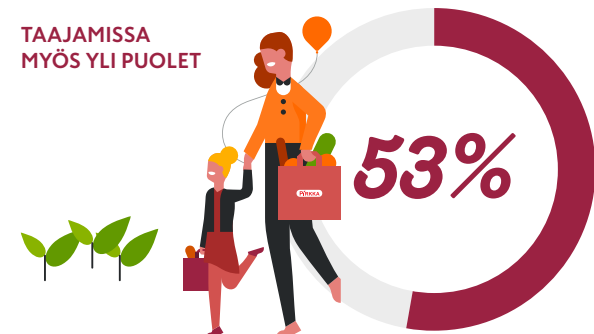
63%

KAUPUNGEISSA
SUOMALAISTEN
KESKIARVO



55%

TAAJAMISSA
MYÖS YLI PUOLET



53%

Kysymys: Miten voimakas side sinulla on nykyiseen asuinalueeseesi? Asteikolla 0-10, %-luku osoittaa arvon 8-10 antaiden osuuden.

Lähipalveluilla on erittäin tärkeä rooli suomalaisten arjessa

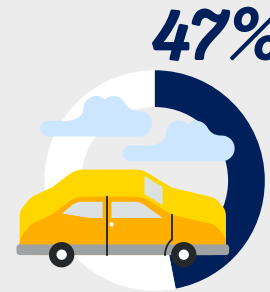
Lähipalveluiden säilyminen omalla alueella koetaan tärkeäksi asiaksi. Se nousee yhtä merkittäväksi kuin huoli ympäristön saastumisesta ja ilmastonmuutoksesta.

”Arki ei suju ilman kauppaa”

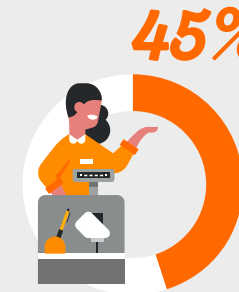
Kristiina Korjonen-Kuusipuro, kulttuuriantropologi



TÄRKEIMMÄT RATKAISTAVAT ASIAT:



YMPÄRISTÖN
SAASTUMINEN



PALVELUIDEN HÄVIÄMINEN
LÄHIALUEELTA



ILMASTON-
MUUTOS

- 39% Kasvava köyhyys Suomessa
- 32% Yksinäisyyden lisääntyminen
- 32% Oma tai läheisten terveys
- 29% Kasvava työttömyys
- 29% Suomen säilyminen asutettuna*
- 19% Nälänhätä
- 15% Pakolaiskriisi
- 13% Oma tai läheisten työttömyys
- 12% Julkisten liikenneyhteyksien huonontuminen



*muuallakin kuin kaupungeissa

Kysymys: Valitse sinulle henkilökohtaisesti 1-3 tärkeintä ratkaistavaa asiaa.

Ruokakauppa nousee tärkeimpien palvelujen joukkoon sekä maaseudulla että kaupungeissa

92% TERVEYDEN-
HUOLTO

91% RUOKA-
KAUPPA

71% KOULUT



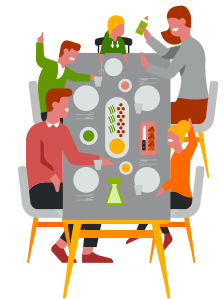
62% POSTI

52% POLIISI

42% PÄIVÄHOITO

34% KIRJASTO

9% RAVINTOLA-
PALVELUT



Ruokakaupan tärkeys:

96% MAASEUDULLA

91% TAAJAMISSA

90% KAUPUNGEISSA



Ruokakauppa koetaan yhtä tärkeäksi lähipalveluksi sekä maaseudulla että kaupungeissa. Uskomme, että tulevaisuudessa - ympäri Suomen - ruokakaupalla on entistä merkittävämpi rooli lähipalvelujen säilyttämisessä.

Kysymys: Mitkä seuraavista olisi sinulle henkilökohtaiset kaikista tärkeimmät palvelut säilyttää mahdollisimman lähellä? Tulos on kaikkien vastaajien keskiarvo.

"Kun muutetaan uuteen paikkaan, kaikki käyvät ensimmäisenä kaupassa. Se on tärkeä orientoitumispaikka, joka kertoo paljon alueesta ja sen hengestä."

Katja Lindroos, yrittäjä, Lähiöfest-tuottaja

"Kauppa ollut samalla paikalla 50 vuotta, ja yhä halutaan säilyttää tunne omasta kyläkaupasta. Sen tulee säilyä omalla paikallaan osana yhteisöä."

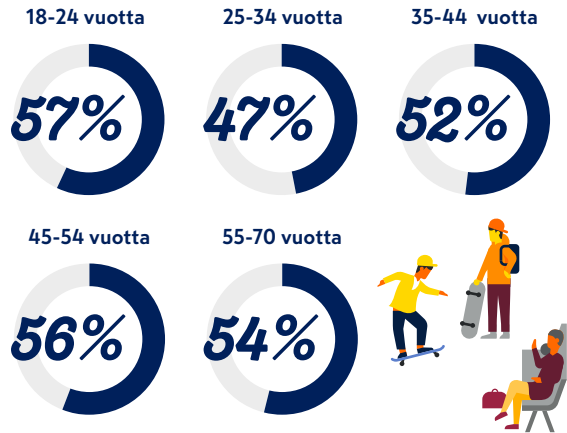
Saku ja Tii-Mari Vätti, K-kauppiat, K-Market Lapinpata

"Kun kauppa avattiin, alueella asui vielä hyvin vähän ihmisiä. Suhde ensimmäisiin asiakkaisiin oli mielenkiintoinen: Opiskelijat intoilivat ja tulivat shortseissa talvella kauppaan, olimme heille heti jääkaapin jatke!"

Ville Hämäläinen, K-kauppias, K-Market Jätkäsaari

Lähikaupan tärkeys eri ryhmille

Pitää lähikauppaa tärkeänä asiana lähialueella (%):



Lähikauppa koetaan erittäin tärkeäksi elementiksi ihmisten omaa lähialuetta ajateltaessa. **Ilmiö korostuu kaikissa ikäluokissa** aina diginatiiveista teineistä eläkeläisiin.

Vaikuttaisikin siltä, että lähikauppa vastaa hyvin sekä kiireisen arjen haasteisiin että ikääntyvän väestön tarpeisiin.



Yhteisöllisyys ja tutut ihmiset ovat tärkeitä

Omalla lähialueella korostuvat luonnollisesti tärkeimpinä hyvin rationaaliset tekijät, kuten peruspalvelut, lähikauppa ja liikenneyhteydet, mutta heti niiden jälkeen korkealle nousevat hyvät muistot sekä ihmisten tunteminen lähialueelta.



MAASEUDULLA YHTEISÖLLISYYDEN TARVE KOROSTUU VOIMAKKAASTI.

MAASEUDULLA

48%

KAUPUNGEISSA

27%

TAAJAMISSA

33%

MYÖS NUORET PITÄVÄT TÄRKEÄNÄ TUNTEA LÄHI-ALUEELTA IHMISIÄ!

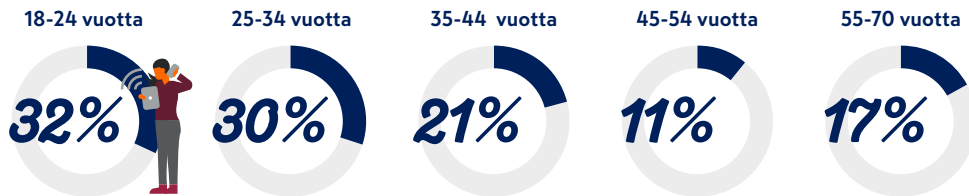


Tutustuminen alueen ihmisiin on tärkeä keino lisätä kodikkuuden tuntua lähialueessa

Kuinka tuntee olo kotoisammaksi lähialueella? Tuloksissa korkeimmalle nousevat nykyistä kattavammat peruspalvelut ja lähialueen yhteisöllisyyteen liittyvät teemat. Kaupungeissa korostuu halu tutustua lähialueen ihmisiin paremmin, taajamissa ja maaseudulla puolestaan kaivataan enemmän tapahtumia. Erityisesti nuoret ikäluokat kaipasivat sekä tutustumista uusiin ihmisiin että tapahtumia, jotta side lähialueeseen vahvistuisi.



TUNTISIN LÄHIALUEELLANI ASUVIA IHMISIÄ NYKYISTÄ PAREMMIN

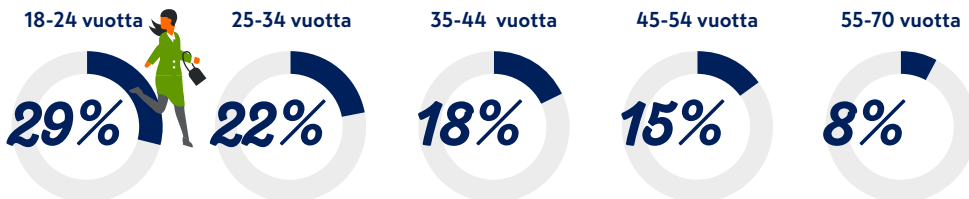


MAASEUDULLA
11%

KAUPUNGEISSA
23%

TAAJAMISSA
16%

LÄHIALUEELLANI TAPAHTUISI ENEMMÄN



MAASEUDULLA
16%

KAUPUNGEISSA
13%

TAAJAMISSA
22%

“Kaupan fiinit tilat eivät ole tarpeen vaan se, että tapahtuu”

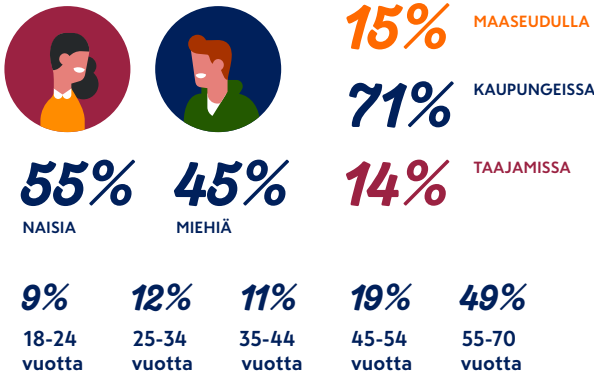
Kristiina Korjonen-Kuusipuro, kulttuuriantropologi

Kysymys:
Mikä saisi tuntemaan olon kotoisammaksi omalla lähialueella?

Suomalaiset voidaan jakaa kolmeen erilaiseen asukastyypin

Tutkimuksessa kysyimme vastaajilta heidän kiinnostustaan osallistua lähialueella järjestettäviin tapahtumiin tai olla mukana järjestämässä niitä. Vastausten perusteella suomalaiset jakautuvat kolmeen seuraavaan ryhmään:

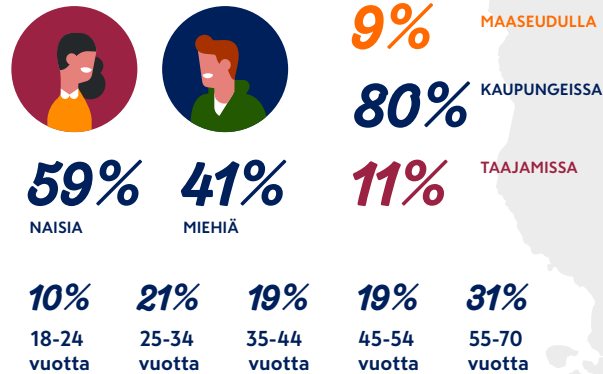
Aktiiviset toimijat, 13%



Aktiiviset toimijat haluavat tuntea ihmisiä alueeltaan ja rakentaa uusia ja tärkeitä muistoja. Heille on tärkeää, että lähikauppa osallistuu alueen toimintaan ja luo kontakteja alueen ihmisiin. Kaupan on tultava osaksi yhteisöä, jotta asiakas voi kokea yhtä syvää tunneyhteyttä kauppaan kuin omaan alueeseensa.



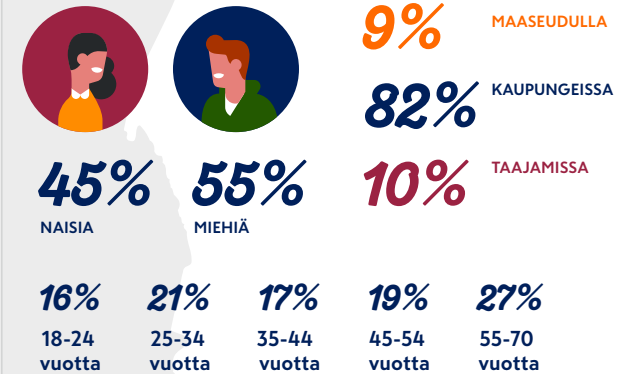
Osallistujat, 30%



Osallistujat arvostavat lähipalveluja ja osallistuvat aktiviteetteihin. Heille kauppa on kiinteä osa aluetta. Tälle ryhmälle kauppa toimii yhdyskätävänä alueen ihmisten välillä.



Asukkaat, 57%



Asukkaille lähikaupan olemassaolo riittää. Palvelemalla hyvin saadaan aikaan tyytyväinen asukas ja asiakas, mutta ei vielä tunnesuhdetta aikaiseksi.



“Meillä on maailmanhistorian kykenevin ja koulutetuin väestö, joka haluaa osallistua!”

Pasi Mäenpää, kaupunkisosiologi

Millainen on uuden ajan moderni kyläkauppa?

“Aitous luo persoonallisuutta – vaikka olisi vähän töykeäkin, mutta aito – sillä päästään pitkälle”

Kristiina Korjonen-Kuusipuro, kulttuuriantropologi

Vaikuttaja

Lähikauppa on alueellaan aktiivinen toimija, ja osallistuu paikallisesti tärkeiden asioiden edistämiseen yhteisön jäsenenä. Alueen ihmiset arvostavat lähikaupan osallistuvaa roolia ja kokevat, että heidän mielipiteillään ja kulutus päätöksillään on väliä.

“Ihmiset liittyvät sellaiseen, mikä ei välttämättä ole henkilökohtaista, mutta joka tekee hyvää sellaiselle taholle, jolle itse haluaa hyvää.”

Katja Lindroos, yrittäjä, Lähiöfest-tuottaja

“Kauppaan sisältyy luottamus. Se on tila, jossa kohtaaminen on vaivatonta”

Katja Lindroos, yrittäjä, Lähiöfest-tuottaja

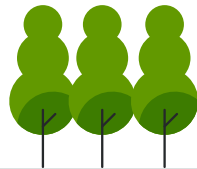
Persoonallinen

Elämishakuisuus ja yksilöllisyys kukoistavat - persoonat jäävät mieleen. Lähikauppa on persoonallinen ja mutkaton kaveri, joka kiinnostaa ja rakentaa muistoja. Kauppa on sellainen kuin sen asiakkaat ovat: valikoima ja palvelut ovat alueen ihmisten toiveiden ja tarpeiden mukaiset.

Saa suosimaan...

69% Näen ja koen omien ostopäätösteni vaikuttavan kaupan toimintaan

57% Kauppaan liittyy hyviä muistoja



Saa suosimaan...

63% Kauppa auttaa ihmisiä omalla alueellaan

57% Kauppa on aktiivisesti mukana kehittämässä asuinympäristöämme ja sen palveluita



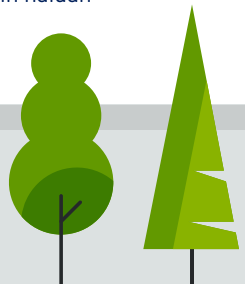
Ihmiskeskeinen

Lähikauppa on ihmisten kohtaamis- ja kokoontumispaikka, uuden ajan kylän ja korttelin keskipiste. Kuulluksi tuleminen tunne on kaikille äärimmäisen tärkeä; uuden ajan modernissa kyläkaupassa tunnetaan asiakkaat, keskustellaan ja kuunnellaan, autetaan jokaista asiakasta arjessa.

Saa suosimaan...

72% Kauppa tuntee minut ja tyypilliset ostokseni ja voi näin antaa alennuksia juuri suosikkituotteistani

61% Kaupan henkilökunnalla on aikaa keskustella kanssani, jos näin haluan



Kyläkauppatutkimuksen tausta ja toteutus

Paikallisuus on hyvin globaali ilmiö. Kaikkialla maailmassa paikallisuus on nousussa, minkä myötä erilaisten asioiden ympärille syntyy jatkuvasti lähiyhteisöjä.

Selvittääksemme, miten ihmiset nykypäivänä kytkeytyvät lähialueeseensa, ja millainen emotionaalinen suhde asukkailla on lähikauppaansa, haastattelimme tammikuussa paikallisuuden asiantuntijoita ja visionärejä:



Pasi Mäenpää

Kaupunkisuunnittelun dosentti, VTT, yliopistotutkija, Helsingin yliopisto

Kristiina Korjonen-Kuusipuro

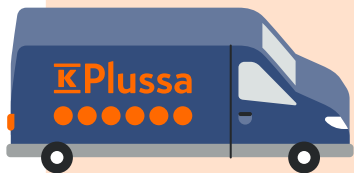
Post-doc tutkija, Tampereen yliopisto

Katja Lindroos

yrittäjä, Lähiöfest-tuottaja, kaupunkitutkija, Urban Practice Oy



K-kauppiaiden kanssa syvensimme näkemyksiä modernin kyläkaupan roolista alueyhteisössä nyt ja tulevaisuudessa:



Ville Hämäläinen

K-kauppias, K-Market Jätkäsaari, Helsinki

Saku ja Tii-Mari Vätti

K-kauppiat, K-Market Lapinpata, Rauma



Otos: n=1012, joka painotettiin jälkikäteen sukupuolen ja iän mukaan Suomen väestöä vastaavaksi.

Kohderyhmä: 18-70-vuotiaat suomalaiset

Tiedonkeruu: Toteutettiin ajalla 1.-19.3.2018

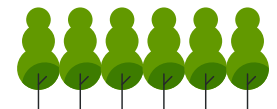
Tilaja: Tutkimus toteutettiin K-Marketin toimeksiannosta.

Toteuttaja: Asiakasnäkemystoimisto Frankly Partners



Koostimme selvityksessä kertyneet havainnot kvantitatiivisen kyselyn muotoon, jotta pääsimme ymmärtämään ilmiöiden laajuuden Suomessa. Kysely toteutettiin online-kyselynä Plussa-asiakastietokannassa. Otos muodostettiin Suomen väestöä edustavasti ikä, sukupuoli ja alueellisuus.

Tuloksissa vastaajat on jaettu asuinalueensa postinumeron perusteella kolmeen erilaiseen luokkaan alueen tyypillisen asukastiheyden mukaan: **kaupungit, taajamat, maaseutu.**



Jokainen alue on erilainen, siksi myös jokainen K-Market on erilainen!

K-Marketeista löytyy esimerkiksi näitä lähipalveluita. Paikalliset tarpeet määrittelevät kunkin kaupan palveluvalikoiman.



K-kauppiat kehittävät jatkuvasti myös uusia lähipalveluja, kuten paljon vuokrausta, verenpainemittausta, pesulapalveluja – mille paikallisesti on vain tarvetta.

“Toimintojen sekoittumisen suuntaus on tulossa ja siihen uskon yleisesti”

Pasi Mäenpää, kaupunkisosiologi

Kauppiaan pitää tuntea erityisen hyvin oma alueensa, ja mitä ihmiset juuri siellä haluavat.”

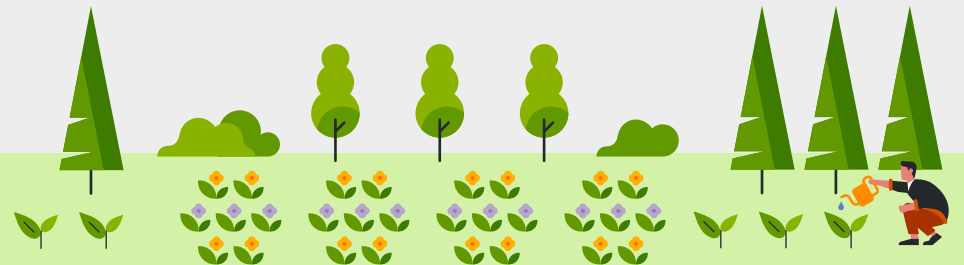
Kristiina Korjonen-Kuusipuro, kulttuuriantropologi

Uuden ajan moderni kyläkauppa

Vaikka maailma pienenee jatkuvasti muun muassa digitalisaation ja globalisaation myötä, on oma elinpiirimme meille yhä tärkeä, ellei tärkeämpi kuin ennen. ***Kaipaamme yhteisöllisyyttä ja tunnetta kuulua jonnekin, osaksi omaa kylää tai korttelia.***

Ei ole ihme, että me suomalaiset haluamme varmistaa lähipalvelujen säilymisen. Näistä lähikauppa on yksi tärkeimmistä.

Kuitenkin, asiakkaiden tarpeiden muuttuessa myös lähikaupan on uudistuttava. ***Uuden ajan moderni kyläkauppa on alueensa persoonallinen kohtaamispaikka.*** Sen ydin on tutussa kyläkauppa-hengessä, jossa jokainen kauppa ja kauppias on omanlaisensa, alueensa näköinen. Kyläkaupan tulee myös elävöittää aluettaan ja vahvistaa sen identiteettiä aktiivisen toimijan roolissa.



#kyläkauppatutkimus

LISÄTIETOJA:

Viestintäpäällikkö Otto Heinonen
K-ryhmän päivittäistavaratoimiala
p. 050 566 2236



K Market