

# Päivittäistavarakauppa 2005–2006



## ISOMMAN ÄÄNI KUULUKOON PAREMMIN

Euroopan unionin laajentuminen Baltian maihin vuonna 2004 vaikutti päivittäistavarakaupan toimintaedellytyksiin siinä määrin, että kaupan edustajat esittivät hallitukselle toimenpiteitä suomalaisen elintarvikeketjun kilpailuedellytysten turvaamiseksi. Hallitus antaa syksyllä 2005 eduskunnalle selonteon aukioloaikojen ja muiden rajoitusten sekä välillisten verojen vaikutuksista kaupalle. Pohjatyötä sille on tehnyt Kauppa- ja teollisuusministeriön asettama työryhmä, jossa on ollut kaupan ja keskeisten ministeriöiden edustus.

Päivittäistavarakauppa ry on tyytyväinen, että alan asiat on nyt ensimmäisen kerran nostettu tälle tasolle – ja ala elinkeinoksi muiden joukkoon. Elinkeinolle on viimeinkin annettu asema, joka sille kansantaloudellisen merkittävyytensä vuoksi kuuluu. Muutama kriittinen sana KTM:n työryhmän työstä on kuitenkin paikallaan.

Kauppa ei ole homogeeninen toimiala. Niin kuin perinteisessä teollisuudessa on eri aloja puunjalostuksesta elektroniikkaan, myös kaupan sisällä on erilaisia toimijoita. Puunjalostuksen ja elektroniikan – ja niiden sisällä olevien osa-alueiden – toimintaedellytyksiä pitää miettiä aivan erilaisista lähtökohdista. Samalla tavoin kaupan sisällä on päivittäistavarakauppaa ja eri alojen erikoiskauppaa, isoja ketjuyrityksiä ja pieniä yrittäjävetoisia yrityksiä. Myös meillä on kaikilla erilaiset tarpeet ja näkemykset asioista.

KTM:n työryhmän loppuraportti on näennäisesti yhtenäiseksi kokonaisuudeksi koottu kompromissi, sillä kauppaa kuultiin toimialana vasta sen jälkeen, kun olimme löytäneet keskenämme konsensuksen. Mitenköhän olisi Suomen kilpailukyvyyn laita, jos perinteiseltä teollisuudelta edellytettäisiin samaa?

Jos arvioidaan asiaa vaikkapa kaupan työllistämistavoitteiden kannalta, pitäisi Päivittäistavarakauppa ry:n tavoitteille antaa enemmän painoarvoa, koska sen edustamien yritysten volyyymi on muihin kaupan aloihin verrattuna yli-

voimaisesti suurin. Euro per ääni -periaatteen soisi näkyvän myös järjestökentässä: alaa koskevissa kannanotoissa ison äänen pitäisi kuulua enemmän.

Suomalaisen päivittäistavarakaupan kilpailukyvyyn yhteydessä puhutaan yleensä myös elintarvikkeiden hinnasta. Kilpailukykyä turvaamiseksi kauppa on ollut aloitteellinen ja panostanut kustannusrakenteidensa keventämiseen. Mm. työtuntitehokkuuden ja vaihto-omaisuuden kierron osalta olemme hyvinkin eurooppalaisella tasolla. Pitkien toimintoketjujen johtamisen kautta etsimme jatkuvasti yhteistyössä teollisuuden kanssa kustannustehokkaimpia tapoja saada ruoka pellolta kuluttajan pöytään.

Hintataso ei kuitenkaan ole pelkästään kaupan vaan koko suomalaisen yhteiskunnan ongelma. Korkean elintason maassa hintatasoon vaikuttavat sekä tuotannon että kaupan työvoima-, tuotanto- ja muut taustakustannukset. Sääntelyn vuoksi kaupan prosesseissa on alueita, jotka ruokkivat tehottomuutta ja vaikuttavat kuluttajahintoihin. Esimerkiksi kiinteistökustannuksissa olisi paljon tehostamisen varaa, mutta nykyinen lainsäädäntö estää sen.

Päivittäistavarakauppa odottaa valtiovallalta toimenpiteitä alan toimintaedellytysten parantamiseksi. Aukioloaikojen ja muiden kaupan rajoitusten purkamista ja välillistä verotusta koskevalla päätöksillään hallitus ja eduskunta ratkaisevat sen, mitkä ovat suomalaisen kaupan ja suomalaisen elintarviketeollisuuden mahdollisuudet toimia täällä myös tulevaisuudessa ja mikä on niiden rooli kansainvälisessä työ- jaossa.

Näillä päätöksillä ratkaistaan myös se, miten kauppa pystyy vastaamaan suomalaisen kuluttajan tarpeisiin.



*Puheenjohtaja Antti Remes*  
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

### SISÄLLYS

Isomman ääni kuulukoon paremmin	2
Päivittäistavarakauppa ja päivittäistavarat	3
Suomen päivittäistavaramarkkinat	3
Päivittäistavarakauppa ja yhteiskunta	4
Elinkeinopolitiikka päivittäistavarakaupan palvelujen turvaksi	5
Myyvälät ja määrittelmät	6
Keskeisiä tunnuslukuja vuodelta 2004	8
Kuluttajia kiinnostavat asiat	9
Pt-kauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 1981–2004	9
Myyvälöiden lukumäärä myymälätyypin ja ryhmittymän mukaan vuonna 2004	10
Haja-asutusalueiden pt-myyvälöiden (kyläkauppojen) lukumäärä ja myynti 2002–2004	10
Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin 1997–2004	10
Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2004	11
Päivittäistavarakaupan ryhmittymät	12
Kioskikauppa	16
Tavaratalokauppa	17

Tärkeitä hankkeita kaupan hyväksi	18
Päivittäistavaroiden hankinta ja logistiikka	19
Tehokkuutta logistiikkaan	19
HoReCa-tukkukauppa	20
Kasvu ateriamyynnistä	20
Mukana kansainvälisissä osto-organisaatioissa	21
Kaupan omat merkit	21
Tuoteryhmien myynninkehitys	22
Päivittäistavarakauppa ry:n organisaatio	23
Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenet	24
Tekstit: Päivittäistavarakauppa ry ja Kehittyvä Kauppa	
Kuvat poimittu Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten kuvapankeista	
Sivunvalmistus: Bit & Page Oy, Tampere	
Paino: Painotalo RePe, Helsinki 2005	
ISSN 1456-3061	

# PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA PÄIVITTÄISTAVARAT

Pohjoismaisella termillä **päivittäistavara** (dagligvara) tarkoitetaan elintarvikkeiden ohella muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita asiakkaat ovat tottuneet hankkimaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin luetaan siten ruoka, juomat, tupakkatuotteet, teknokemian tuotteet, kodin paperit, lehdet ja kosmetiikka.

**Päivittäistavarakaupalla** tarkoitetaan yleisimmin päivittäistavaroiden koko sortimentin valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää. Ruoan osuus päivittäistavarymyymälöiden kokonaisymyynnistä on noin 80 prosenttia.

Ruotsissa puhutaan päivittäistavarakaupan rinnalla ”harvemmin ostettavien tavaroiden kaupasta” (sälanköpsvaruhandel), johon luetaan mm. vaatetus-, huonekalu-, elektroniikka- ja urheilukauppa. Kuluttajälähtöinen termi kertoo käyttötavara- tai erikoistavarakauppa-termejä paremmin, mikä merkitys kuluttajalle on näiden kauppojen saavutettavuudella. Merkityserot on hyvä tunnistaa kaupan sääntelyä, kuten aukioloa ja rakentamista, koskevassa keskustelussa.

## SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAMARKKINAT

Päivittäistavaramarkkinoita on Suomessa perinteisesti kuvattu päivittäistavaroiden vähittäismyynnin perusteella. Marketkauppa on kuitenkin vain osa laajasta, koko ajan muuttuvasta ja keskenään kilpaillevasta kentästä.

Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan lasketaan täyttä valikoimaa myyvän marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltoasemien, halpahallien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti. Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös HoReCa-tukkukaupan asiakkaiden, kuten julkisten laitosten päivittäinen ruokahuolto sekä muiden asiakkaiden, kuten yksityissektorin ravintoloiden, kahviloiden sekä henkilöstöravintoloiden myynti. Myös Alko Oy:n alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa päivittäistavaramarkkinoihin.

Tämän laskentatavan mukaan Suomen päivittäistavarakaupan arvo vuonna 2004 oli yli 20 miljardia euroa.



## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA JA YHTEISKUNTA

### Kauppa peruspalvelujen tuottajana

Suomessa on monipuolinen kauppaverkosto, joka palvelee asiakkaita eri elämäntilanteissa ja kantaa vastuunsa valtakunnallisesta ruokahuollosta. Muutoliike ja väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset merkitsevät kaupalle suuria haasteita. Kaupan ketjut kehittävät palvelujaan kaupungeissa, muissa taajamissa ja haja-asutusalueilla.

### Kauppa työllistäjänä

Vuonna 2004 kauppa työllisti keskimäärin 248 600 palkansaajaa, yli 7 000 enemmän kuin vuotta aiemmin. Vähittäiskaupassa palkansaajia oli keskimäärin 127 400. Tukkukaupassa palkansaajia oli keskimäärin 82 600. Loput 38 600 kaupan palkansaajaa työskentelevät mm. auto- ja bensiinikaupassa.

(Lähde: Suomen Kauppa)

### Päivittäistavarakauppa keskeisessä asemassa

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa työskenteli vuonna 2004 noin 52 000 ja tavaratalokaupassa noin 20 000 palkansaajaa. Päivittäistavaroiden tukku- ja logistiikkatoiminnoista sai elantonsa noin 20 000 palkansaajaa.

Kaupan on vastattava asiakkaidensa palvelutarpeiden muutoksiin. Aukioloaikoja onkin pidennetty ja henkilökunnan työtunteja on lisätty iltaan sekä viikonloppuihin, jolloin asiakkaita on eniten.

Työvoimatarpeen suuret vaihtelut ovat lisänneet varsinkin osa-aikaisten työtuntimääriä.

Päivittäistavarakaupan työntekijöistä oli vuonna 2004 osa-aikaisia 50 prosenttia ja tavaratalokaupan työntekijöistä 60 prosenttia. Koko vähittäiskaupan osa-aikaisten osuus oli 40 prosenttia. Osa-aikaisista työntekijöistä lähes puolet työskentelee 30–34 tuntia viikossa.

(Lähde: Suomen Kauppa / PTY)

### Kaupan koulutusta kehitetään

Kuluttajien palvelua kohtaan tuntema arvostus kasvaa ja kauppa voikin tarjota palveluhenkisille nuorille yhä enemmän uusia mielenkiintoisia koko- ja osa-aikaisia työmahdollisuuksia. Myös sähköisen kaupan kehittyminen ja kaupan palvelukokonaisuuden monipuolistuminen lisäävät kaupan tehtävien tarjontaa.

Kauppa on käynnistänyt hankkeen merkonomitutkinnon kehittämiseksi vastaamaan entistä paremmin vähittäiskaupan muuttuviin tarpeisiin. Retailmerkonomien koulutus alkoi neljässä pilottioppilaitoksessa syksyllä 2002; syksystä 2004 koulutus laajeni useisiin uusiin oppilaitoksiin. Tavoitteena on, että jatkossa kaikissa lähes 70 kauppaoppilaitoksessa annettaisiin sekä nuoris- että aikuisasteella vähittäiskaupalle räätälöityä retail-merkonomikoulutusta.



# ELINKEINOPOLITIIKKA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN PALVELUJEN TURVAKSI

Kansainvälisen kilpailun lisääntyminen Suomen markkinoilla ja EU:n laajentuminen erityisesti Baltian maihin asettaa Suomen päivittäistavarakaupan kilpailukyvyille ja tuottavuuden kasvulle uusia vaatimuksia. Suomen päivittäistavarakauppa tarvitsee elinkeinopolitiikan, jolla turvataan kaupan ja koko suomalaisen elintarvikeketjun tuottavuuden kasvu ja kilpailukyvyyn säilyminen. Se koostuu kotimarkkinakauppaa koskevan sääntelyn purkamisesta ja välillisen verotuksen harmonisomisesta muiden EU-maiden tasolle.

## SÄÄNTELYN PURKAMINEN

Kaupan sääntely perustuu aivan toisenlaisiin olosuhteisiin kuin missä nyt elämme. Valtiovallan on nopeasti purettava kotimarkkinoiden vapaata kehitystä, kilpailua ja tuottavuutta haittaava perusteeton sääntely.

### Vähittäiskaupan aukiolo

Kauppojen on saatava olla auki silloin, kun asiakkaat haluavat. Nykyiset aukiolomääräykset ovat sekavat, ja kuluttajien on vaikea hallita niitä. Kaupan sunnuntaiaukiolomahdollisuutta tulee laajentaa asiakkaiden palvelun parantamiseksi, kotimaisen tuotannon ja kulutuksen turvaamiseksi ja kaupan tuottavuuden parantamiseksi.

### Itsehoitolääkkeet kauppoihin

Ilman lääkärin määräystä myytävät itsehoitolääkkeet sopivat hyvin päivittäistavarakaupan palveluun ja valikoimiin. Niiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupassa parantaa asiakaspalvelua, lisää kilpailua ja laskee hintoja. Pohjoismaista Tanskassa ja Norjassa itsehoitolääkkeet ovat jo kaupoissa eivätkä ole millään lailla vaarantaneet asiakkaiden turvallisuutta.

### Miedot alkoholijuomat kauppoihin

Mietojen viinien myynti päivittäistavarakaupoissa alentaa hintoja, lisää valikoimia ja parantaa palvelua. Lisäksi se parantaa suomalaisen päivittäistavarakaupan kilpailuasemaa ulkomaisiin kilpailijoihin nähden ja varmistaa pienten lähikauppojen palveluverkoston säilymisen. Muualla Euroopassa viini, olut ja ruoka kuuluvat luontevasti yhteen, myös kaupan valikoimissa.

### Rakentamisen sääntely estää kilpailua

Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan rakentamista koskevat määräykset haittaavat runsaita valikoimia tarjoavan suomalaisen supermarket-myyvälätyypin ja kotimaisen elintarviketeollisuuden kilpailumahdollisuuksia. Sääntely suosii – niin kuin esimerkiksi Saksassa on tapahtunut – pienempiä valikoimia myyvien halpamyymäläketjujen osuuden kasvua. Maankäyttö- ja rakennuslain mukainen kaupan suuryksikön 2 000 kerrosneliömetrin raja tulee korottaa 2 500 myyntineliometriin eli yli 3 000 kerrosneliometriin.

## VÄLILLINEN VEROTUS

Muita EU-maita korkeammat välilliset verot heikentävät suoraan suomalaisen kaupan kilpailuasemaa ja aiheuttavat kotimarkkinoiden ostovoiman, verotulojen ja lopulta työpaikkojen menetyksiä.

### Elintarvikkeiden alv:ksi aluksi 12 prosenttia

Suomen elintarvikkeiden 17 prosentin arvonlisävero on EU-maiden korkeimpia, EU-maiden keskiarvo on 5,0 prosenttia. Vero tulee harmonisoida EU-tasolle ja alentaa aluksi 12 prosenttiin, eli tasolle, jolla se oli laskennallisesti ennen Suomen EU-jäsenyyttä. Elintarvikkeiden arvonlisäveron alentaminen hyödyttää suhteellisesti eniten vähätuloisia kotitalouksia ja lisää suoraan niiden ostovoimaa. Se monipuolistaa suomalaista elintarviketarjontaa ja parantaa koko elintarvikeketjun kilpailukykyä ja työllisyyttä.

### Suomen olutvero laskettava edelleen

Maaliskuun 2004 alussa tapahtuneen olutveron 32 prosentin alennuksen laskennallinen vaikutus vähittäishintoihin oli -15 prosenttia. Päivittäistavarakaupan kovan kilpailun ja matkustajatuontipaineen myötä oluen hinta laski päivittäistavarakaupassa vielä huomattavasti enemmän.

Suomen olutvero on 97 senttiä litralta. Ruotsin olutvero on nyt 81 senttiä, mutta sitä esitetään alennettavaksi 57 senttiin. Suomen kaupan kannalta merkittävää on Viron verotaso. Koska Viron olutvero on vain 18 senttiä litralta, sekä matkustajatuontin ja harmaan talouden kasvun torjumiseksi että päivittäistavarakaupan kilpailukyvyyn ja työpaikkojen turvaamiseksi olutvero on alennettava vielä lisää niin, että olutveron kokonaisalennukseksi tulee 70 prosenttia. Tällöin Suomen olutvero olisi Ruotsiin kaavailulla tasolla.



Toimitusjohtaja Osmo Laine  
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY



## MYYMÄLÄT JA MÄÄRITELMÄT

### 1. Koon perusteella

#### Myymän myyntipinta-ala

Liikeaikalain muutoksen voimaantulon yhteydessä vuonna 2001 vahvistui voimassa oleva määritelmä: Myyntipinta-alaan lasketaan tilat, joissa myyntitoimintaa harjoitetaan. Myyntipinta-ala lasketaan myymälän seinien mukaisesti, jolloin siihen kuuluvat palvelutiskit ja niiden takana oleva tila. Toisaalla myyntipinta-ala rajautuu kassalinjojen takaa. Myyntipinta-alaan ei niin ollen lueta kassalinjan takaista aluetta tai tuulikaappia, eikä alueita, joihin vain henkilökunnalla on pääsy, kuten sosiaali-, säilytys- ja varastotiloja.

#### Tavaratalo

Tavaratalo on monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 neliometriä. Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta. Tavaratalon osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia.

Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla kauppa-keskuksessa.



#### Hypermarket

Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä, pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 neliometriä. Hypermarketissa elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kauppa-keskuksessa tai muualla liikenteellisesti hyvin saavutettavassa paikassa.



#### Supermarket

Supermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva ruoan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 neliometriä ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Toimialan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000:n ja pieniin 400–1 000 ne-

liömetrin supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketeiksi.



#### Valintamyymälä

Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 neliömetrin päivittäistavaramyymälöitä ja pienet valintamyymälät 100–199 neliometriä. Valintamyymälän sunnuntaiaukiolo on sallittu myös asemakaava-alueella laissa määriteltynä aikoina. Lähikaupalla tarkoitetaan usein juuri valintamyymälöitä.



#### Pienmyymälä ja kioski

Pienmyymälä tai kioski on myyntipinta-alaltaan alle 100 neliömetrin päivittäistavaramyymälä. Elintarvikekioskissa myynti voi hoitua luukun kautta tai itsepalvelu- tai palvelumyymälän tapaan. Kioskin myyntivalikoima on rajoitettu kioskiasetuksella, mutta kioskin aukiolo on vapaa myös asemakaava-alueilla.



Lähteet: Kauppa 2005 ja PTY



## 2. Toimintatavan tai sijainnin perusteella

### Lähikauppa

Lähikauppa on tavallisesti pieni, kuluttajia lähellä oleva ja helposti kävellenkin saavutettavissa oleva asuinalueen päivittäistavaramyymälä. Vaikka varsinaista myyntipinta-alarajaa ei olekaan, lähikauppa on yleensä alle 400 neliömetrin valintamyymälä. Lähikauppoihin kuuluvat yleisimmin valintamyymälät, kyläkaupat, laatikkomyymälät ja kioskit.

### Kyläkauppa

Kyläkauppa on haja-asutusalueella tai pienessä taajamassa sijaitseva päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on alle 400 neliometriä ja vuosimyynni enintään 2 miljoonaa euroa. Asemakaava-alueen ulkopuolella sijaitseva kauppa on ollut vapaa aukiololain rajoituksista vuodesta 1990 lähtien.

### Laatikkomyymälä

Laatikkomyymälät toimivat täysin itsepalveluperiaatteella ja niiden valikoimat ovat muita valintamyymälöitä suppeammat – esimerkkeinä Alepa, Lidl, Cassa, Ruokavarasto, Sale ja Siwa.

### Huoltoasema- ja liikennemyymälät

Asutuskeskuksissa sijaitsevien huoltamoiden ja valtateiden varsilla sijaitsevien liikennemyymälöiden päivittäistavaroiden myynti on lisääntynyt viime aikoina merkittävästi. Keskeinen syy siihen on huoltamoiden ja liikennemyymälöiden vapaa aukiolomah-

dollisuus taajamissa ja hyvä sijainti suurten liikennevirtojen yhteydessä.

### Erikoismyymälät

Tuotekohtaisten erikoismyymälöiden, kauppahallien, suoramyynnin, torikaupan, kauppa-autojen ja -veneiden osuus kokonaismarkkinoista on viime vuosina ollut vähenemässä.

### Sähköinen kauppa

Päivittäistavaroiden sähköinen kauppa ei ole kehittynyt ennustetusti, johtuen mm. ruoan jakelua koskevista ratkaisemattomista logistisista ongelmista ja keskioluen myyntikiellosta sähköisessä kaupassa. Päivittäistavaroiden sähköisen kaupan vuosimyynni on tällä hetkellä vain noin 10 miljoonaa euroa eli 0,1 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäismyynnistä.

## 3. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaiset määritelmät

MRL:n mukaan vähittäiskaupan suuryksikkö on yli 2 000 kerrosneliömetrin suuruinen myymälä, mikä vastaa käytännössä myymäläpinta-alaltaan noin 1 300 neliömetrin myymälää. MRL:n mukaisen suuryksikön rakentaminen edellyttää erityistä sen sallivaa asemakaavamerkintää, ei kuitenkaan silloin kun kyseessä on paljon tilaa vaativa erikoistavaramyymälä, kuten huonekaluhalli tai autokauppa.

## KESKEISIÄ TUNNUSLUKUJA VUODELTA 2004

### Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 11 639 milj. euroa

Myyntin arvon kehitys	1,7 %
Myyntin volyymin kehitys	3,3 %
Myynti asukasta kohti	2 200 €
Myymlämäärä (marketit)	3 584
ja lisäksi pt-erikoismyymälät	608
Pt-kaupan myyntipinta-ala	2.0 milj. m <sup>2</sup>
Keskimääräinen pt-neliömyynti	5 900 €/m <sup>2</sup>
Asukkaita/pt-myymlä	1 250

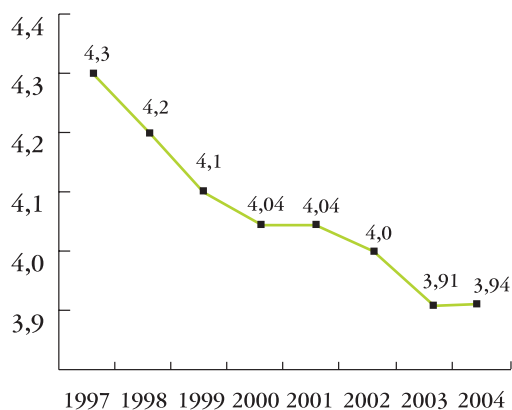
Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

### Tärkeimmät pääasiallisesti käytetyn pt-myymlän valintaperusteet (2–3 tärkeintä)

	% talouksista valitsi
Läheisyys	54
Valikoima	37
Kanta-asiakasedut	35
Hinta/laatusuhde	34
Asioimisen helppous/nopeus	30
Hintataso	26
Tuotteiden tuoreus	18
Aukioloajat	14
Palvelualtis henkilökunta	14
Pysäköintitilat	11
Palvelutiskit	8

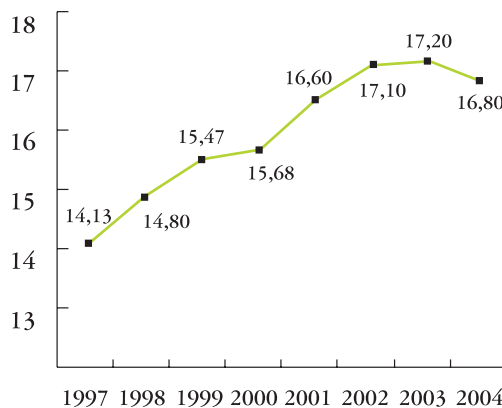
Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy Talouspaneeli

### Pt-ostoskäyntejä/talous/viikko "ostofrekvenssi" 1997–2004



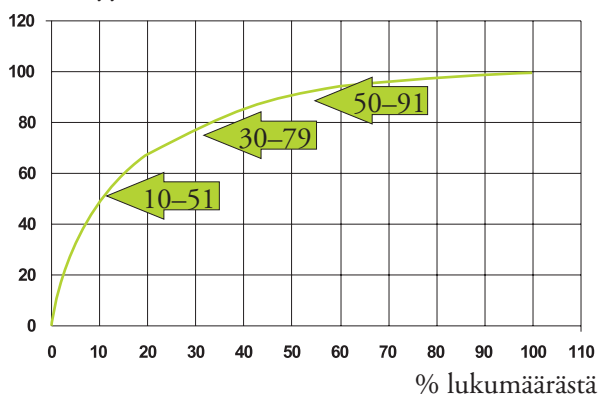
Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy Talouspaneeli

### Keskiostos (euroa/ostokerta) 1997–2004



### Pt-kaupan "tehokkuuskäyrä"

% Pt-myyntistä



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

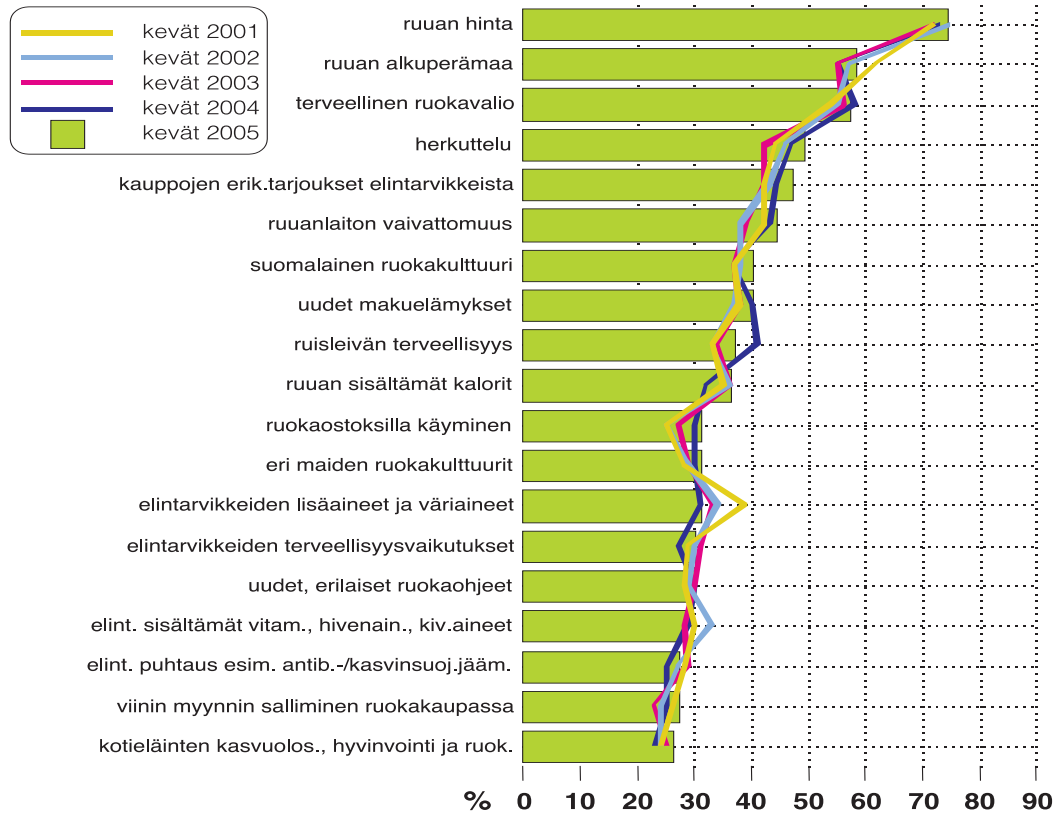
### Päivittäistavarakaupan rakennemuutos

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Kaupan tehokkuuden parantaminen yhdessä voimakkaan väestömuuton, autoistumisen, valikoimien kasvun ja tietotekniikan kehittymisen kanssa on ylläpitänyt päivittäistavarakaupan rakennemuutosta. Markketyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut melkoisesti: Kun marketteja vielä vuonna 1978 oli 9 398 kappaletta, vuonna 2004 niitä oli enää 3 584.

Päivittäistavarakaupan "tehokkuuskäyrä" kertoo suurten myymälöiden tärkeästä asemasta, siitä kuinka 10 prosenttia myymälöistä vastaa jo yli puolesta eli 51 prosentista koko pt-myyntistä.



## Kuluttajia kiinnostavat asiat



Lähde: Gallup Elintarviketieto

## Päivittäistavarakauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 1981–2004

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
<b>Lukumäärä marketit</b>	8 587	8 364	8 201	7 965	7 557	7 117	6 832	6 514	6 267	5 945	5 701	5 348
<b>Lukumäärä kaikki</b>	9 631	9 438	9 247	8 989	8 556	8 057	7 690	7 325	7 103	6 697	6 403	6 132
<b>Myynti meur*</b>	3 906	4 430	4 922	5 378	5 790	6 117	6 511	6 921	7 441	7 886	8 264	8 354
<b>Arvon muutos %</b>		13,4%	11,1%	9,3%	7,6%	5,7%	6,4%	6,3%	7,5%	6,0%	4,8%	1,1%
<b>Volyymin muutos %</b>		1,5%	2,0%	1,5%	0,7%	1,2%	3,0%	3,6%	2,9%	1,2%	0,5%	0,2%

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
<b>Lukumäärä marketit</b>	5 195	4 818	4 597	4 351	4 184	4 026	3 858	3 697	3 555	3 533	3 529	3 584
<b>Lukumäärä kaikki</b>	6 013	5 661	5 384	4 966	4 714	4 678	4 511	4 325	4 165	4 163	4 129	4 192
<b>Myynti meur*</b>	8 372	8 520	8 388	8 599	8 904	9 277	9 466	9 681	10 364	10 948	11 265	11 529
<b>Arvon muutos %</b>	0,2%	1,8%	-1,6%	2,5%	3,5%	4,2%	2,0%	2,3%	7,1%	5,1%	3,3%	1,7%
<b>Volyymin muutos %</b>	-1,0%	1,5%	4,3%	2,6%	2,0%	2,0%	2,0%	1,2%	2,6%	2,4%	2,7%	3,3%

\*) ei sis. myymäläautoja eikä -veneitä, eikä lopettaneita myymälöitä

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

## Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin ja ryhmittymän mukaan vuonna 2004

Myymälätyyppi	K-ryhmä	Spar-ryhmä	Muut yksityiset	S-ryhmä	Tradeka	Yhteensä 1.1.2005
Hypermarketit	51		1	46	17	115
Tavaratalot	32	1	71	21	2	127
Supermarketit, isot	163	43	107	192	4	509
Supermarketit, pienet	175	77	32	168	39	491
Valintamyymälät, isot	371	158	174	240	220	1163
Valintamyymälät, pienet	166	6	176	78	223	649
Pienmyymälät	127	2	311	23	67	530
Erikoismyymälät			580			580
Kauppahallimyymälät			28			28
<b>Yhteensä 1.1.2005</b>	1085	287	1480	768	572	4192
<b>Myymäläautot ja -veneet</b>	0	27	18	8	3	56
<b>Lopettaneet (todelliset)</b>	39	2	80	6	40	167
<b>Aloittaneet (todelliset)</b>	14	3	93	17	14	141

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

## Haja-asutusalueiden pt-myymälöiden (kyläkauppojen) lukumäärä ja myynti 2002–2004 (sis. sivun muiden taulukoiden kokonaislukuihin)

	2002		2003		2004	
	lkm	myynti (milj. €)	lkm	myynti (milj. €)	lkm	myynti (milj. €)
<b>Yhteensä</b>	704	269,7	664	259,2	634	236,9

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

## Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin 1997–2004 (milj. euroa)

Myymälätyyppi	1997	1998	1999	2000	x) 2001	2002	2003	2004
Hypermarketit	1665	1813	1928	2049	2277	2469	2556	2713
Tavaratalot	* 680	740	746	734	504	574	611	564
Supermarketit, isot	2053	2259	2415	2661	3118	3275	3458	3718
Supermarketit, pienet	2130	2128	2121	2006	1944	1913	1838	1665
Valintamyymälät, isot	1380	1388	1370	1410	1693	1879	1921	1986
Valintamyymälät, pienet	722	557	520	485	512	513	536	515
Pienmyymälät	120	234	210	191	172	173	194	212
Erikoismyymälät ja hallit	152	158	156	145	144	152	151	155
<b>Yhteensä</b>	8904	9277	9466	9681	10364	10948	11265	11529
<b>Myymäläautot ja -veneet</b>	47	43	37	33	31	27	23	20
<b>Lopettaneet</b>	98	100	102	141	119	72	120	90
<b>Yhteensä</b>	9048	9420	9605	9855	10515	11047	11407	11639

\* Tasomuutos: vertailukelpoinen luku on 730  
 x) ei vertailukelpoinen ed. vuosiin

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2004  
Kokonaismyynti 11 639 meur, myymälöitä 4 192 (sis. lopettaneet)

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti* meur	Keskimyynti/ myymälä meur
<b>K-ryhmä</b>	K-citymarket	51	10,0 %	1164	23
	K-extra	347	2,7 %	314	1
	K-market	333	8,9 %	1036	3
	K-supermarket	154	11,7 %	1362	9
	Muut	200	2,0 %	233	1
K-ryhmä yhteensä		<b>1 085</b>	<b>35,3 %</b>	<b>4 109</b>	<b>4</b>
<b>S-ryhmä</b>	Prisma	46	10,9 %	1269	28
	S-market	375	18,8 %	2188	6
	Alepa + Sale	246	3,8 %	442	2
	Muut	101	0,8 %	93	1
S-ryhmä yhteensä		<b>768</b>	<b>34,3 %</b>	<b>3 997</b>	<b>5</b>
<b>Tradeka</b>	Euromarket	19	2,2 %	256	13
	Siwa	451	5,0 %	582	1
	Valintatalo	102	2,8 %	326	3
Tradeka yhteensä		<b>572</b>	<b>10,0 %</b>	<b>1 159</b>	<b>2</b>
<b>Spar-ryhmä</b>	Eurospar	13	0,9 %	105	8
	Spar	274	5,9 %	687	3
Spar-ryhmä yhteensä		<b>287</b>	<b>6,8 %</b>	<b>788</b>	<b>3</b>
<b>Wihuri*</b>	Etujätti	5	0,3 %	34	7
	Sesto	17	0,8 %	97	6
	Ruokavarasto	144	1,7 %	203	1
	Tarmo ja Kympit	353	1,8 %	211	1
Wihuri yhteensä		<b>519</b>	<b>4,6 %</b>	<b>545</b>	<b>1</b>
<b>Stockmann*</b>	Tavaratalojen pt-myynti	<b>6</b>	<b>1,5 %</b>	<b>172</b>	<b>29</b>
<b>Lidl</b>		<b>86</b>	<b>2,8 %</b>	<b>326</b>	<b>4</b>
<b>Muut ryhmiin kuulumattomat*</b>		<b>869</b>	<b>4,7 %</b>	<b>543</b>	<b>1</b>
<b>Kaikki myymälärekisteriin kuuluvat yhteensä</b>		<b>4 192</b>	<b>100,0 %</b>	<b>11 639</b>	<b>3</b>

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä meur
<b>Rautakirja*</b>	R-kioskit	711	250	0,4

## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RYHMITYMÄT

Päivittäistavaramarkkinoille on ominaista kaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Ketjuuntuneen päivittäistavara-kaupan osuus vuonna 2004 oli 92,5 prosenttia. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on 79,6 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista. Tilanne on sama muissa Pohjoismaissa, sillä ilman suuriksi koottuja volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä kannattavuuden kannalta riittävään tehokkuuteen. Jos kustannustehokkuus olisi heikompi, se merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia ja vähemmän palvelua. Ulkomainen kilpailu ja EU:n laajeneminen Baltian mailla laajentaa markkinoita ja liittää Suomen EU:n sisämarkkinakauppaan myös päivittäistavara-kaupan osalta.



### Ruokakesko Oy

Ruokakesko toimii päivittäistavaramarkkinoilla ja tarjoaa monipuolisia palveluja kuluttajille ja yritysasiakkaille Suomessa ja Baltiassa. Keskeiset liiketoiminnot ovat K-ruoka-kauppojen ketjutoiminta Suomessa, Kespro Oy:n suurta- louskauppa yritysasiakkaille sekä päivittäistavaroiden vähittäiskauppa Baltiassa.

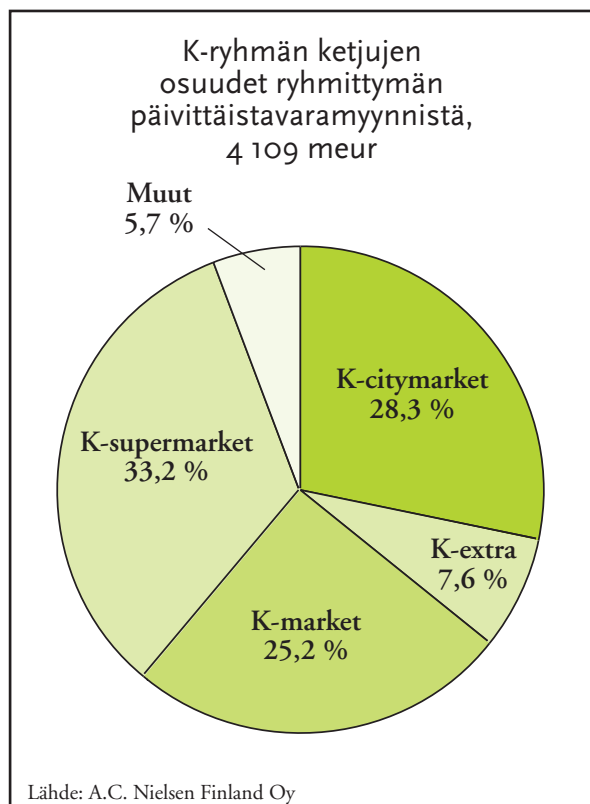
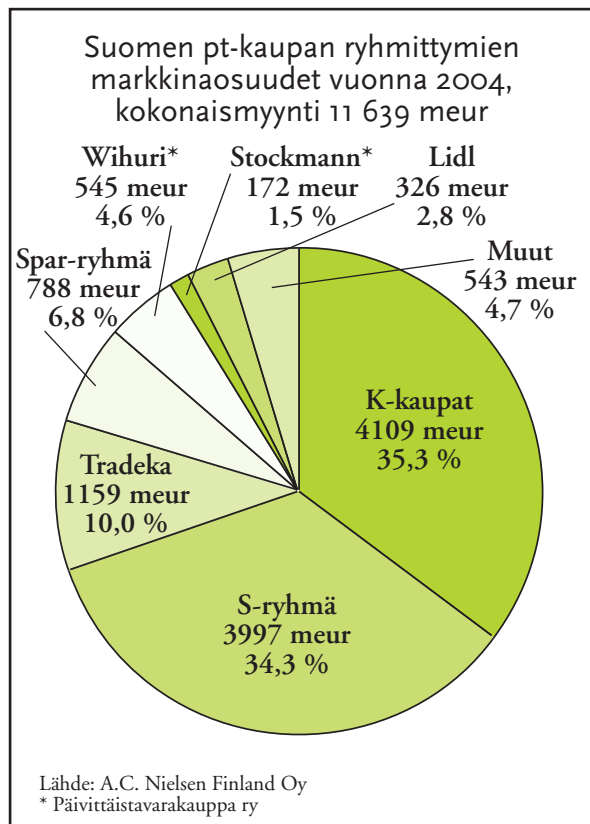
Suomessa Ruokakeskolla on viisi päivittäistavara-kaupan ketjukonseptia. Ketjuissa on yhteensä noin 1 100 K-kaup- paa. Vuodesta 2004 Ruokakesko on testannut Cassa-halpa- hintamyymälöitä eri puolella Suomea.

Ruokakesko ja Neste Oil Oyj:n tytäryhtiö Nestemarkki- nointi omistavat puoliksi päivittäistavaroiden ja polttones- teiden vähittäismarkkinoilla toimivan Pikoil Oy:n. Pikoil operoi K-pikkolo-lähi- ja liikennekauppoja. Baltiassa Ruokakesko ja ruotsalaiseen ICA-konserniin kuuluva ICA Bal- tic AB omistavat tasaosuuksin päivittäistavara-kaup- paa harjoittavan Rimi Baltic AB:n.

www.kesko.fi

### JOHTO

TOIMITUSJOHTAJA TERHO KALLIOKOSKI  
 VARATOIMITUSJOHTAJA HARRI SIVULA, Tavarakauppa  
 JOHTAJA KARI KIVIKOSKI, K-citymarket  
 JOHTAJA ARI VIRNES, K-supermarket  
 JOHTAJA EIJA JANTUNEN, K-market ja K-extra  
 JOHTAJA NIILA RAJALA, Asiakkuus ja henkilöstö sekä K-Plus Oy  
 JOHTAJA JUKKA SIPILÄ, Kenttä ja talous  
 TOIMITUSJOHTAJA MINNA LAAKKONEN, Kespro Oy  
 TOIMITUSJOHTAJA MIKA RAUTIAINEN, Cassa Oy







## K-KAUPPIASLIITTO

K-kauppiasliitto on K-kauppioiden yhteistoimintaja edunvalvontajärjestö, jonka perustehtävänä on K-kauppiasyrittäjyyden kehittäminen ja vahvistaminen. K-kauppiat (noin 1 300) ovat toimialayhdistyksensä kautta K-kauppiasliiton jäseniä. Kullakin ketjulla on oma K-kauppiasta koostuva johtokuntansa, jonka kautta K-kauppiilla on mahdollisuus vaikuttaa ketjunsä kehittämiseen.

[www.k-kauppiasliitto.fi](http://www.k-kauppiasliitto.fi)

### HALLITUS

PUHEENJOHTAJA PENTTI KALLIALA  
VARAPUHEENJOHTAJA TAPIO SÄRKILÄHTI  
PUHEENJOHTAJA HEIMO VÄLINEN,  
K-ruokakauppiasyhdistys

VARAPUHEENJOHTAJA KARI SALMINEN,  
K-ruokakauppiasyhdistys  
VARAPUHEENJOHTAJA PEKKA LEHTINEN,  
K-ruokakauppiasyhdistys  
PUHEENJOHTAJA JUKKA SÄILÄ,  
K-erikoiskauppiasyhdistys  
VARAPUHEENJOHTAJA MAUNO HYTTINEN,  
K-erikoiskauppiasyhdistys  
PUHEENJOHTAJA TOMI KORPISAARI,  
K-maatalous- ja rautakauppiasyhdistys  
VARAPUHEENJOHTAJA ANTTI HIILESNIEMI,  
K-maatalous- ja rautakauppiasyhdistys  
TOIMITUSJOHTAJA PAAVO MOILANEN,  
K-kauppiasliitto ry  
SIHTEERI, ASIAMIEN HANNU RINNE,  
K-kauppiasliitto ry



### S-ryhmä

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat tytäryhtiöineen ja SOK-yhtymä. S-ryhmä tuottaa market-, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoistavarakaupan, hotelli- ja ravintolatoiminnan, auto- sekä maatalous- ja rautakaupan palveluja. S-ryhmällä on Suomessa noin 1400 toimipaikkaa. Lisäksi ryhmä harjoittaa Baltian alueella marketkauppaa, hotellitoimintaa sekä autokauppaa.

SOK:n tytäryhtiö Intrade Partners Oy on S-ryhmän ketjujen käyttötavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. North European Oil Trade Oy on SOK:n ja Greeni Oy:n yhteisesti omistama polttonesteiden hankintayhtiö. Inex Partners Oy on päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. Yhtiön omistavat tasaosuuksin SOK ja Osuuskunta Tradeka-yhtymä.

### Valtakunnalliset ketjubrändit

Prisma, S-market, Sale ja Alepa, ABC, Sokos ja Emotion, Sokos Hotels ja Radisson SAS Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Memphis, Night, Corner, Coffee House ja Presso, Agrimarket.

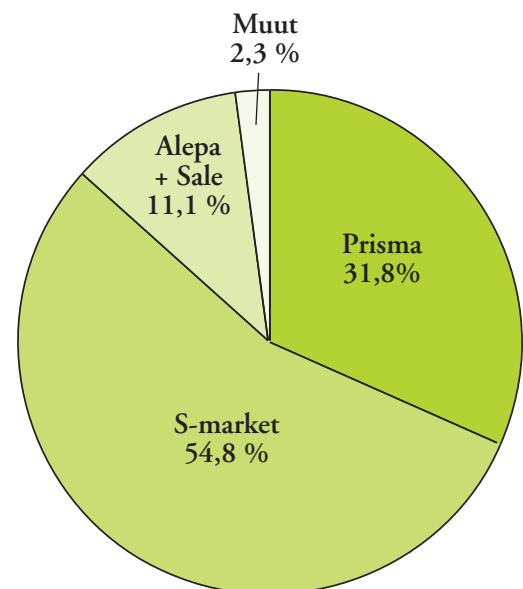
[www.s-kanava.net](http://www.s-kanava.net)

### SOK:N JOHTAJISTO

PÄÄJOHTAJA KARI NEILIMO  
TOIMITUSJOHTAJA ENSIO HYTÖNEN,  
Hankkija-Maatalous Oy  
JOHTAJA REIJO KALTEA,  
Asiakasomistajuus- ja erikoisliikeryhmä  
VIESTINTÄJOHTAJA SUSO KOLESNIK, Viestintä ja julkaisut  
JOHTAJA HARRI MIETTINEN,  
Kehitys- ja henkilöstötoiminnot

TOIMIALAJOHTAJA MATTI PULKKI,  
Hotelli- ja ravintolaryhmä  
JOHTAJA, PÄÄJOHTAJAN SIJAINEN JUKKA SALMINEN,  
Hallintotoiminnot  
MARKETKAUPAN JOHTAJA ANTTI SIPPOLA,  
Market-ketjuohjaus  
KETJUNJOHTAJA HEIKKI STRANDÉN,  
ABC-ketjuohjaus

S-ryhmän ketjujen osuudet ryhmittymän päivittäistavaramyynnistä, 3 997 meur



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy



### Tradeka Oy

Tradeka Oy on valtakunnallinen vähittäiskaupan alan ketjuyritys, joka toiminta on keskitetysti ohjattua. Tradekan myymäläbrändit ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket, ja myymälöitä on kotimaassa yhteensä 580. Niiden lisäksi Tradekalla on kolme Pietarissa toimivaa myymälää. Tavaranhankinnasta ja logistiikasta tuontielintarvikkeiden ja teollisten elintarvikkeiden osalta vastaa Tradekan yhdessä SOK:n kanssa omistama hankinta- ja logistiikkayhtiö Inex Partners Oy.

www.tradeka.fi

### HALITUKSEN PUHEENJOHTAJA

TOIMITUSJOHTAJA ANTTI REMES, Tradeka-yhtymä

### JOHTORYHMÄ

TOIMITUSJOHTAJA MARKKU UITTO  
 ASIAKASSUHDEJOHTAJA VEIJO HEINONEN  
 KAUPALLINEN JOHTAJA JUSSI TOLVANEN  
 MARKKINOINTIJOHTAJA KARI LUOTO  
 OSAAMISJOHTAJA JAANA LEHTO

## WIHURI OY

### Wihuri Oy

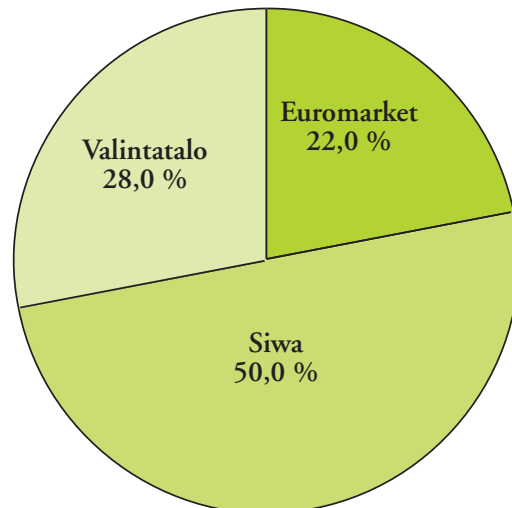
Wihuri-konserni on monialayritys, joka harjoittaa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa omissa Sesto-, Etujätti- ja Ruokavarasto-myymäketjuissaan ja tarjoaa lisäksi keskusliikepalveluja Tarmo-lähikauppiasketjussa ja 10-ketjussa toimiville asiakasyrittäjilleen. Wihurin tavaranhankinnan ja logistiikan hoitaa Tuko Logistics Oy.

www.wihuri.com

### JOHTORYHMÄ

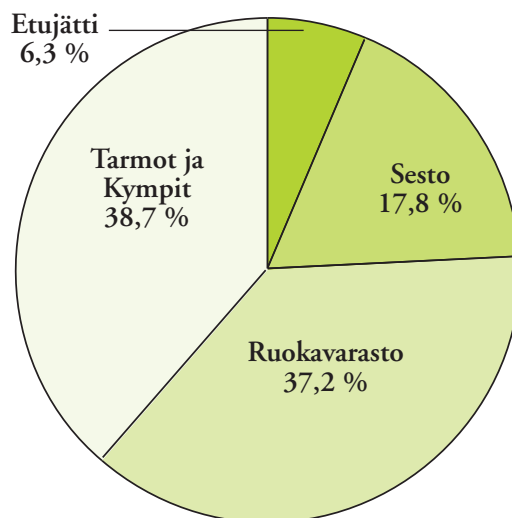
TOIMIALAJOHTAJA MIKA SALOKANGAS  
 METRO-RYHMÄN JOHTAJA LEENA SYRJÄLÄ  
 TALOUSJOHTAJA JARI VANHANEN  
 KETJUJOHTAJA JORMA HAAPANEN, Sesto, Etujätti  
 KETJUJOHTAJA NICLAS AHLBOM, Ruokavarasto

Tradekan ketjujen osuudet ryhmittymän päivittäistavaramyynnistä, 1 159 meur



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

Wihuri Oy:n ketjujen osuudet ryhmittymän päivittäistavaramyynnistä, 545 meur



Lähde: PTY



Tradeka-yhtymä ja Wihuri Oy julkistivat toukuussa 2005 suunnitelmansa yhdistää vähittäiskauppatoimintansa. Tarkoituksena on yhdistää Tradekan Siwat, Valintatalot ja Euromarketit sekä Wihurin Ruokavarastot, Sestot ja Etujättit samaan yhtiöön, jonka nimeksi tulee Tradeka Oy. Järjestelyn toteutuminen vaatii kilpailuviraston hyväksynnän. Esitteen painoon mennessä asia oli vielä kilpailuviranomaisten käsiteltävänä.



### Stockmann Oyj Abp

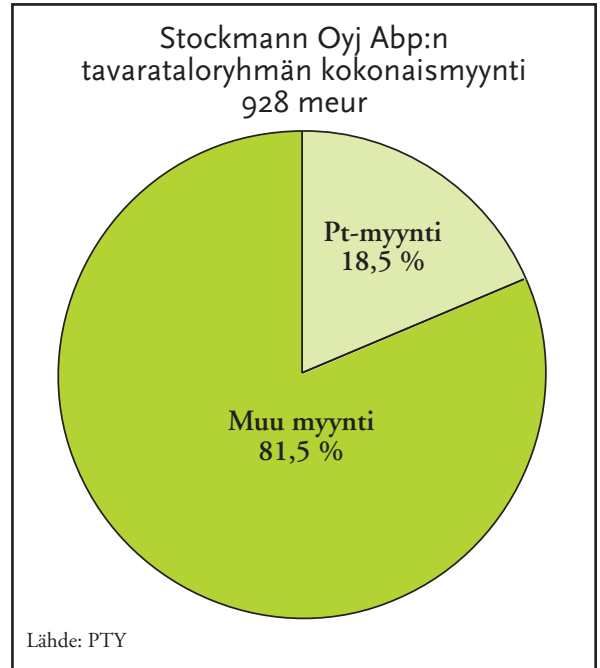
Stockmann on suomalainen pörssiyhtiö, joka toimii useilla vähittäiskaupan aloilla ja harjoittaa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa tavarataloissaan Suomessa, Venäjällä, Virossa ja Latviassa. Stockmann-tavaratalojen elintarvikeosastot tunnetaan Stockmann Herkkuina. Hankintakanavia ovat Stockmannin oma elintarvikehankinta, Tuko Logistics Oy sekä Finnfröst Oy.

www.stockmann.fi

#### TOIMITUSJOHTAJA HANNU PENTTILÄ

#### TAVARATALORYHMÄN JOHTORYHMÄ

TAVARATALORYHMÄN JOHTAJA,  
STOCKMANNIN VARATOIMITUSJOHTAJA HEIKKI VÄÄNÄNEN  
KOTIMAAN TAVARATALOJEN JA  
HELSINGIN TAVARATALON JOHTAJA KARL STOCKMANN  
ULKOMAANTOIMINTOJEN JOHTAJA JUSSI KUUTSA  
MARKKINOINTIJOHTAJA MAARET KUISMA  
OSTOJOHTAJA LEENA LASSILA  
OSTOJOHTAJA LARS EKLUNDH  
HALLINTOJOHTAJA RISTO PENTTILÄ



### Suomen Spar Oyj

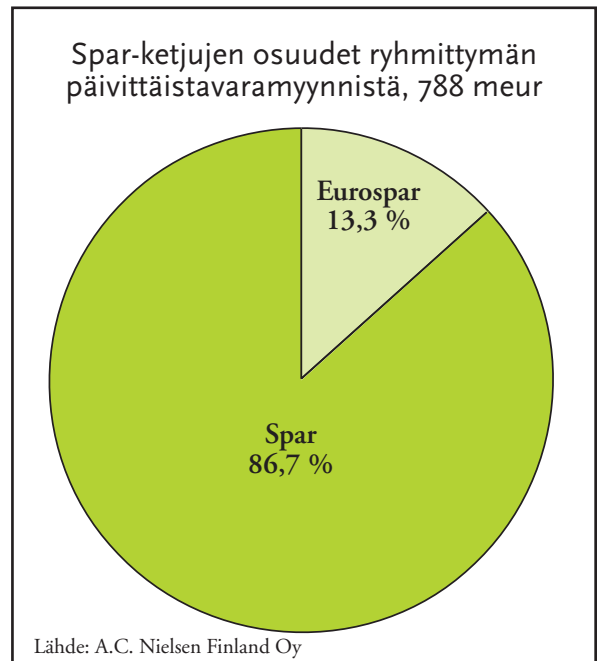


Suomen Spar Oyj on valtakunnallinen päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa harjoittava yhtiö. Sen pääomistaja on ruotsalainen Axfood Ab. Suomen Spar palvelee ryhmänsä vähittäiskauppoja päivittäistavaroiden tukkukauppiaana, liiketilojen ja kaluston vuokraajana sekä markkinointi-, kiinteistö- ja muiden tukipalveluiden tuottajana. Yhtiön materiaalitoiminnoista vastaa osakkuusyhtiö Tuko Logistics Oy. Suomen Sparin vähittäismyymälät toimivat kahdessa valtakunnallisessa ketjussa joko ketjunimellä Spar tai Eurospar. Spar-ketjun kaupoista kaksi kolmasosaa on itsenäisten kauppiasyrittäjien ja yksi kolmasosa Suomen Sparin omistuksessa. Eurospar-ketju on yhtiön kokonaan omistama päivittäistavaraketju.

www.spar.fi

#### JOHTORYHMÄ

TOIMITUSJOHTAJA PEKKA KOSONEN  
TALOUSJOHTAJA TIMO SÄILÄKIVI, Talous ja rahoitus  
KEHITYSJOHTAJA HANNU HARJU, Kehitys  
JOHTAJA EIJA TAHVANAINEN, Eurospar-ketju  
JOHTAJA HEIKKI KALLIO, Myymäläverkosto  
MARKKINOINTIJOHTAJA TIMO AHVENAINEN, Asiakkuus  
KAUPALLINEN JOHTAJA MARKKU KETTINEN, Tuotehallinta  
JOHTAJA PETER KLENBERG, IT ja Logistiikka



#### Spar- ja Lähikauppiasliitto ry

Spar- ja Lähikauppiasliitto on itsenäinen Spar- ja Tarmo-kauppioiden ammatillinen edunvalvontajärjestö. Liitto on perustettu vuonna 1950 (Valtakunnan Kauppiasliitto ry). Se valvoo kauppioiden ammatillisia ja yhteiskunnallisia etuja yhteistyössä kaupan muiden järjestöjen kanssa. Spar-kauppioiden tukkukauppa on Suomen Spar Oyj ja Tarmo-kauppioiden Wihuri Oy.

#### HALLITUS

PUHEENJOHTAJA TIMO OITTINEN  
VARAPUHEENJOHTAJA MATTI MARTTILA  
VARAPUHEENJOHTAJA MATTI KONTIO  
muu hallitus: HARRI NURMINEN,  
MARTTI KUITUNEN, AKI LUOMANEN,  
AILA ERONEN, LEO VÄISÄNEN,  
PER-OLOF BÄCKSTÖM, TOMI HUUHO,  
MARKKU KONTTURI, YRJÖ AHONEN



### Rautakirja Oy

Rautakirja Oy harjoittaa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa R-kioski-ketjun kautta. R-kioskit muodostavat valtakunnallisen ketjun, joka tarjoaa asiakkailleen viihdetä, jännitystä ja mielihyvää sekä päivittäisiä perustuotteita ja palveluja nopeasti ja vaivattomasti aamusta iltaan. Suomessa R-kioskeja on runsaat 700, joista noin kolmannes toimii franchisingkonseptin mukaisesti ja kaksi kolmannesta on yhtiön omassa hoidossa. Lisäksi Rautakirjalla on tytäryhtiö Virossa (200 R-kioskia) sekä yhteisyritykset Latviassa (runsaat 400 kioskia) ja Tšekissä (150 kioskia). R-kioski hankkii tuotteensa suoraan teollisuudelta.

Kioskien lisäksi Rautakirjan merkittävimmät brändit Suomessa ovat Lehtipiste, Suomalainen Kirjakauppa ja Finnino.

www.rautakirja.fi, www.r-kioski.fi

### JOHTORYHMÄ

TOIMITUSJOHTAJA ERKKI JÄRVINEN  
TOIMIALAJOHTAJA MARKKU PELKONEN, Kioskikauppa  
TOIMIALAJOHTAJA RAIMO KURRI, Lehtitukkukauppa  
TOIMIALAJOHTAJA JARMO OKSAHARJU, Kirjakauppa  
TOIMIALAJOHTAJA TIMO MÄNTY, Viihde ja vapaa-aika  
HALLINTOJOHTAJA HELLEVI KEKÄLÄINEN  
KEHITYSJOHTAJA JUUKA NIKKINEN

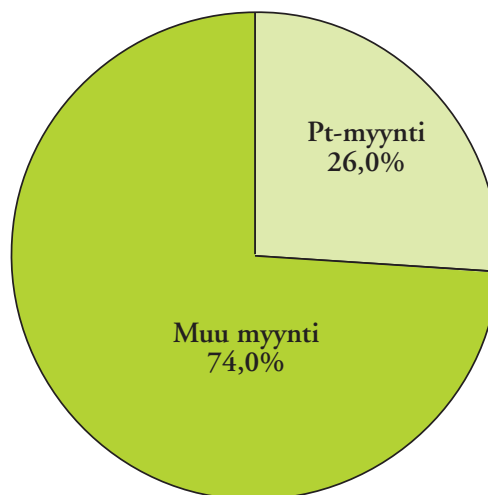
## KIOSKIKAUPPA

R-kioskit muodostavat Suomen johtavan kioskiketjun, joka toimii kioskimaisen convenience store -toiminnan suunnannäyttäjänä. Ketjun vahvana kilpailuetuna on tuote- ja palveluvalikoiman monipuolisuus, jolla se haluaa myös erottautua kilpailijoistaan. Kokoluokassaan ketju on Suomen asioiduin kaupan alan myymäläketju.

R-kioskien rinnalla toimii Veikkausrasti-pelimyymäläketju, johon kuului vuoden lopussa 19 myymälää. Näistä valtaosa eli 15 oli Rautakirjan omassa hoidossa, neljä toimi franchisingkonseptin mukaisesti. Pelimyymälöiden määrä laski vuodessa 16:lla, kun osa yksiköistä yhdistettiin lähellä sijaitsevaan R-kioskiin. Muutaman viime vuoden aikana ketjun strategiana on ollut keskittää toiminta lähinnä liikekeskuksiin ja suurten markettien aulatiloihin. Veikkausrastit toimivat osana R-kioskien organisaatiota.

Suomessa kilpailu kiristyi kaupan alalla vuonna 2004 melkoisesti, kun uusia toimijoita tuli markkinoille ja kaupan ketjut panostivat perinteisiin kioskituoteryhmiin. Pienten, alle 100 neliön myymälöiden uusperustanta oli myös vilkasta. Kioskien kannalta kahden merkittävän tuoteryhmän, oluen ja puhelinkorttien, myynnissä tapahtui suuria muutoksia, kun olutveron laskun myötä kaupan voimakas hintakilpailu vaikutti markkinaosuuksiin ja teleoperaattoreiden keskinäinen kilpailu pudotti hintoja. R-kioskit ovat puhelinkorttien merkittävin myyntikanava.

R-kioskit ja Veikkausrastit kokonaismyynti 961 meur



Lähde: PTY

### Muut ryhmittymiin kuulumattomat

Muita edellä mainittuihin ryhmittymiin kuulumattomia päivittäistavarakauppoja oli vuonna 2004 yhteensä 955, mikä on 47 kappaletta edellisvuotta enemmän. Kokonaismyynti oli 869 miljoonaa euroa ja osuus päivittäistavaroiden vähittäiskaupan kokonaismarkkinoista 7,5 prosenttia. Kaupan ryhmiin kuulumattomat kaupat käyttävät Lidl-ketjua lukuun ottamatta päähankintakanavinaan kaupan ryhmien HoReCa-tukkukauppojen toimitustukkuja tai noutotukkuja.





## TAVARATALOKAUPPA

Tavaratalokaupalla on merkittävä osuus käyttötavarakaupan kokonaismarkkinoista erityisesti pukeutumisen sekä kotiin ja vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden osalta. Tavaratalokauppa joutuu yhä tiukempaan kilpailuun ulkomaisten vaatetusalan kauppa-  
ketjujen kanssa, ja erityisesti keskustatavaratalojen

on jatkuvasti tarkistettava liikeideaansa nopeasti muuttuvassa käyttötavaroiden kilpailutilanteessa. Suomalaiset tavaratalot ovat kuitenkin pystyneet pitämään hyvin pintansa ja lisänneet tasaisesti myyntiään. Kaikki tavarataloketjut kohensivat vuonna 2004 tulostaan edellisvuodesta.

### PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaisynti (meur), lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2003 ja 2004 (ALV o %)

	Lukumäärä 2003	Lukumäärä 2004	Myynti 2003	Myynti 2004	Myyntin muutos %
<b>Kesko</b>					
Anttila	33	33	391	424	8,2
Citymarket	50	51	1300	1354	4,1
<b>S-ryhmä</b>					
Sokos	19	20	357	403	12,9
Prisma	41	46	1457	1617	11,0
<b>Tradeka</b>					
Maxi	4		134		
Euromarket	19	19	301	290	-3,8
<b>Stockmann</b>	6	6	578	609	5,5
<b>Yhteensä</b>	<b>172</b>	<b>175</b>	<b>4518</b>	<b>4697</b>	<b>3,9</b>

Lähde: PTY

### PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen myynnin jakautuminen (meur), vuosina 2003 ja 2004 (ALV o %)

	Pukeutuminen			Koti, vapaa-aika			Elintarvikkeet			Kokonaisynti		
	2003	2004	Muutos %	2003	2004	Muutos %	2003	2004	Muutos %	2003	2004	Muutos %
<b>Kesko</b>												
Anttila	102	108	5,3	289	316	9,3				391	424	8,2
Citymarket	141	132	-6,1	329	338	2,5	830	884	6,5	1300	1354	4,1
<b>S-ryhmä</b>												
Sokos	159	181	14,3	54	60	11,7	144	162	11,8	357	403	12,9
Prisma	99	113	14,0	386	435	12,6	972	1069	10,0	1457	1617	11,0
<b>Tradeka</b>												
Maxi	19			24			91			134		
Euromarket	29	29	2,1	43	41	-6,1	229	220	-4,1	301	290	-3,8
<b>Stockmann</b>	238	268	12,6	213	212	-0,4	127	129	2,1	578	609	5,5
<b>Yhteensä</b>	<b>787</b>	<b>831</b>	<b>5,7</b>	<b>1338</b>	<b>1402</b>	<b>4,7</b>	<b>2393</b>	<b>2464</b>	<b>3,0</b>	<b>4518</b>	<b>4697</b>	<b>3,9</b>

Lähde: PTY

## TÄRKEITÄ HANKKEITA KAUPAN HYVÄKSI

Päivittäistavarakauppa ry:n vähittäiskaupparyhmä käsittelee asioita kaikkien myymälätyyppien näkökulmasta. On haasteellista yhdistää pienten lähimymälöiden, kioskien, suurten tavaratalojen ja toisaalta hypermarkettien näkökulmat toisiinsa.

Päivittäistavarakaupan kehitystrendeissä on tutkimusten mukaan tapahtumassa muutoksia, joskin merkit niistä ovat vielä varovaisia. A.C. Nielsen Finland Oy:n mukaan keskiostos laski vuonna 2004 ensimmäisen kerran pitkästä ajasta ja samalla kaupassakäyntien viikoittainen lukumäärä kasvoi. Myös myymälämäärän lasku on päätynyt. Alle 400 neliömetrin valintamyymälöiden määrä on lähtenyt kasvuun samalla kun pienten 400–1 000 neliömetrin supermarkettien lukumäärä laskee ja yli 1 000 neliömetrin supermarkettien määrä kasvaa.

Kaupan rakennemuutoksessa puhutaan nyt polarisoitumisesta. Hinnan merkitys on ainakin lyhyellä aikavälillä selvästi korostunut kaikissa myymälätyypeissä ja myynnin arvon kasvu on erittäin vaatimatonta. Kustannustaso nousee kuitenkin väijäämättä, joten kaikki tehokkuutta ja tuottavuutta lisäävät ja kustannuksia alentavat toimet ovat nyt kauppoille tärkeitä. Vähittäiskaupparyhmän työohjelmassa on asioita, joilla on osaltaan merkitystä koko toimialan kustannuskehitykseen ja tehokkuuteen.

Vuoden 2005 alkupuolella valmistui koko päivittäistavara-kauppasektorin yhteinen omavalvontaohjeisto ja -materiaali. Omavalvontaprojektin yhtenä päätavoitteena on ollut luoda kaupan omavalvonnan parhaat käytännöt ja standardoida eri paikkakunnilla noudatettavat toimintatavat. Tähän saakka säännöt ja kriteerit ovat vaihdelleet paikkakunnittain. Uusi omavalvontaohjeistus on lähtenyt leviämään hyvin eri kaupparyhmien käyttöön. Omavalvonnan vakuuttavuus ja luotettavuus on tärkeä kriteeri, kun eduskunnassa käsitellään omavalvonnan viranomaisvalvonnan muuttumista maksulliseksi.

Maksut on tärkeää pitää mahdollisimman matalina ja oikeudenmukaisina. Tavoitteena tulee olla, että kun asiat ovat kunnossa, ei tarvitse maksaa valvonnasta. Uutena yhteiseen omavalvontaan liittyvänä projektina on vähittäiskaupparyhmässä käynnistetty hanke myös kaupan turvallisuusasioihin liittyvän ohjeistuksen saamiseksi yhteiseen käyttöön.

Vähittäiskaupparyhmässä merkittävimpiä kaupan ja koko elintarvikeketjun toimintaedellytyksiä ja kilpailukykyä parantavia hankkeita ovat kaupan ja teollisuuden ECR-yhteistyöhanke, maakuntaruokahanke ja myymälälavojen tehokkaampaan kierrättämiseen liittyvä hanke. Niissä kauppa toimii aktiivisesti yhteistyössä Elintarviketeollisuusliitto ry:n kanssa.



*Sesto- ja Etujätti-myymlöiden ketjujohtaja Jorma Haapanen on PTY:n vähittäiskaupparyhmän puheenjohtaja*

Kyläkauppojen investointituen jatkuvuuden varmistaminen on maaseudun syrjäseutujen kauppapalvelujen säilyvyyden kannalta tärkeää. Koko Suomea koskevan kaupunkikuvasuosituksen aikaansaamisessa on kyse samantyyppisestä toimintatapojen yhtenäistämistä kuin omavalvonnassa. Julkisivumääräykset ja ulkomainontaan liittyvät säännöt vaihtelevat paikkakunnittain voimakkaasti, joten yhteisten linjausten löytäminen on vähittäiskaupan suunnittelun ja toiminnan kannalta eduksi. Kaupan alan koulutuksen kehittäminen yhdessä Suomen Kaupan Liiton kanssa on myös vähittäiskaupparyhmän asialistalla – onhan selvästi nähtävissä, että ammattitaitoinen henkilökunta vähenee tulevaisuudessa. Samalla halutaan panostaa koko kaupan alan houkuttelevuuteen ja tuoda kauppaa esiin tulevaisuuden työpaikkana.



# PÄIVITTÄISTAVAROIDEN HANKINTA JA LOGISTIikka

## Tehokkuutta logistiikkaan

Päivittäistavarakaupan toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Alan toimijat ovat jo kansainvälistyneet, ja ns. kotimarkkinoiksi luetaan joko Itämeren alueen, Euroopan tai globaalitason markkinat. Kansallinen näkökulma ei enää riitä, kun on vahvistettava suomalaisen päivittäistavarakaupan kilpailukykyä. Päivittäistavarakauppa ry:n hankinta- ja logistiikkaryhmässä on sen perustamisesta lähtien pidetty vahvasti mielessä nopea kehitys ja niin hankintamarkkinoilla kuin logistiikkassakin laajentunut markkina-alue.

Ryhmän laatimalla työohjelmalla on tarkoitus kohentaa koko päivittäistavarakaupan tehokkuutta ja kilpailukykyä pitkässä toimintoketjussa alkutuotannosta kuluttajalle saakka.

Ajankohtaista ryhmässä on myös kaupan markkinoiden tuotteiden jäljitettävyyden jatkokehittäminen rinnan viranomaisvalvonnan kanssa osana logistista tehokkuutta ja elintarviketurvallisuuksi. Ryhmän työohjelmassa keskeisiä aiheita vuonna 2005 ovat juomapakkauslogistiikka ja kaupan muun ympäristölogistiikan parantaminen.

Uudelleenkäytettävien PET- ja lasipullojen kierrätysjärjestelmä käynnistetään juoma-alan yhteisten tavoitteiden pohjalta. Juomapakkauslogistiikkaan laaditaan suunnitelma yhdessä Palpa Oy:n ja Ekopullo ry:n sekä yhdistyksen vähittäiskaupparyhmän kanssa. Päivittäistavarakauppa tehostaa yhteistyötä pakkausalan tuottajayhteisöjen kanssa ja koko toimintaketjuun haetaan kustannusvastaava tasapuolinen kustannustenjakomalli.

Banaanien tuontikiintiöjärjestelmästä halutaan luopua EU-tasolla, ja näin alentaa banaanien hintaa.

PTY:n ECR-hankkeissa sekä tuotetietopankin kehitystyössä pyritään parantamaan kaupan yritysten toimintaedellytyksiä muokkaamalla yhteisiä toimintakäytäntöjä.

Vapaa hankinta ja tehokas logistiikka varmistavat osaltaan suomalaisen päivittäistavarakaupan kilpailukykyä tulevinakin vuosina.



*Inex Partners Oy:n toimitusjohtaja Risto Pyykönen on PTY:n hankinta- ja logistiikkaryhmän puheenjohtaja*

### **Ruokakesko Oy**

K-kauppojen tavarahankinnasta, logistiikasta ja ketjujen johdosta vastaa Ruokakesko Oy, jonka varastomyynnin liikevaihto vuonna 2004 oli 1 600 miljoonaa euroa. Keskusvarasto sijaitsee Vantaan Hakkilassa. Aluevarastot sijaitsevat Tampereella ja Turussa.

### **Inex Partners Oy**

S-ryhmän ja Tradekan vähittäiskauppaketjujen hankinta- ja logistiikkayrityksen, Inex Partners Oy:n päivittäistavaroiden varastomyynnin liikevaihto vuonna 2004 oli 1 505 miljoonaa euroa. Toimitusverkoston muodostavat Kilon logistiikkakeskus Espoossa, jakelukeskukset Lempäälässä ja Oulussa ja terminaalit Kouvolassa ja Kuopiossa. Erikoistavaroiden logistiikkakeskus sijaitsee Vantaan Hakkilassa.

### **Tuko Logistics Oy**

Wihuri Oy:n, Suomen Spar Oyj:n, Stockmann Oyj Abp:n ja Heimon Tukku Oy:n päivittäistavaroiden hankinnasta vastaa osittain niiden omistama Tuko Logistics Oy, jonka varastomyynti vuonna 2004 oli 648 miljoonaa euroa. Yhtiön toimipaikat sijaitsevat Keravalla ja Helsingin Sompasaassa.



## HORECA-TUKKUKAUPPA

HoReCa-lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. Kansainvälisesti käytetty tunnus kertoo kehittyvästä kaupasta ja sen asiakaskunnasta enemmän kuin aiemmin käytetty suurkeittiökauppa. HoReCa-tukkukauppa on tärkeä osa päivittäistavara-kaupan kokonaispalvelua ja se vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä noin 19 000 asiakkaalle. Sen tarjoama monipuolinen palvelukokonaisuus auttaa asiakkaita keskittymään omaan toimintaansa.

### Kespro Oy

on Ruokakesko Oy:n tytäryhtiö. Yhtiöllä on toimitusmyyntiyksiköt Vantaalla, Turussa, Tampereella, Lahdessa, Kuopiossa ja Oulussa sekä 17 tukkua eri puolilla Suomea. Vuonna 2004 liikevaihto oli 742 miljoonaa euroa.

### Wihuri Oy Aarnio, Metro-ketju

kuuluu Wihuri-konsernin päivittäistavaryhmään. Helsingissä sijaitseva toimitusmyyntiyksikkö palvelee asiakaskuntaa kaikkialla Suomessa, minkä lisäksi yrityksellä on 31 pikatukkua eri puolilla Suomea.

### Meira Nova Oy

on SOK:n ja Tradeka Oy:n omistaman Inex Partners Oy:n tytäryhtiö. Toimitusverkoston muodostavat Vantaan logistiikkakeskus ja viisi myyntikonttoria terminaaleineen Vantaalla, Turussa, Lempäälässä, Jyväskylässä ja Oulussa. Liikevaihto vuonna 2004 oli 197 miljoonaa euroa.

### Heinon Tukku Oy

on perheyrittys, jolla on kolmen toimitustukun lisäksi kaksi pikatukkua ja kaksi toimistotarviketukkua. Toimitustukut sijaitsevat Espoossa, Tampereella ja Turussa ja pikatukut Helsingissä ja Vantaalla. Heinon Tukku Oy:n liikevaihto vuonna 2004 oli 151 miljoonaa euroa.



*Kespro Oy:n toimitusjohtaja Minna Laakkonen on PTY:n HoReCa-tukkukaupparyhmän puheenjohtaja*

### Kasvu ateriamyynnistä

HoReCa-tukkukauppojen myynti vuonna 2004 las-ki 2,3 prosenttia 1 485 miljoonaan euroon. Myynnin taantumiseen vaikuttivat keskeisesti tupakkalainsäädäntö ja alkoholiveron aleneminen. Alkoholistista entistä suurempi osa nautitaan ravintoloiden sijasta kotona.

HoReCa-alan annosmäärät kasvoivat 2 prosenttia. Eniten ne kasvoivat toimipisteissä, joissa on korkeintaan keskiolutoikeudet. Voimakkaimmin annosmäärät lisääntyivät huoltoasemakahviloissa ja -ravintoloissa, 12 prosenttia. Vuoden taantumun jälkeen myös hampurilais- ja kebabpaikkojen sekä pizzarioiden annosmäärät kasvoivat 3,4 prosenttia.

Asiakkaiden valinnat muuttuvat jatkuvasti samoin kuin yksilön roolitkin tilanteiden muuttuessa. Tämän päivän asiakkaat eivät kuulu yhteen ja tiettyyn kategoriaan. Yhtenä päivänä ravintola-asiakkaan aterialintoja ohjaa esim. terveellisyys, toisena päivänä nautinnonhalu ja herkullisuus. Molemmat ovat hyviä valintoja. HoReCa-alan tarjonnan onkin tärkeää pystyä vastaamaan koko ajan muuttuvaan kysyntään. Ravintolapalvelut joutuvat kilpailemaan vahvasti kuluttajan nettotuloista ja siitä, mihin ne jatkossa kanavoituvat.

Nopeasti muuttuvalla HoReCa-alalla tuotteiden ja palveluiden elinkaaret lyhenevät. Taistelu asiakkuuksista kiristyy edelleen, ja voittajia ovat yritykset, joilla on parhaat ja asiakaslähtöisimmät palvelukonseptit.



## MUKANA KANSAINVÄLISISSÄ OSTO-ORGANISAATIOISSA

Euroopassa toimii useita yhteisosto-organisaatioita, joissa on mukana suomalaisia yrityksiä. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritykset ovat mukana seuraavissa:

### AMS Marketing Service BV

AMS Marketing Service BV on merkittävien eurooppalaisten kaupparytysten yhteenliittymä, jonka tarkoituksena on tehokkaalla yhteistoiminnalla – mm. yhteisostojen avulla – saada synergiaetuja osakkailleen. Vuonna 1988 perustetun AMS:n kotipaikka on Hollanti. Suomalaista kauppaa AMS-yhteenliittymässä edustaa Ruokakesko Oy. Yhteistoiminnan tuloksia ovat mm. Euro Shopper -tuotteet. Internet: [www.ams-marketing.com](http://www.ams-marketing.com)

### Buying International Group SPAR (BIGS)

International SPARin osto-organisaatio BIGS perustettiin vuonna 1991. BIGS on International SPARin tytäryhtiö ja sen jäseninä on 15 eurooppalaista SPAR-yritystä. BIGSin ydintoiminto on tuottaa Euroopan markkinoille Spar private label -tuotteita. BIGS toimii International SPARin yhteydessä Amsterdamissa Hollannissa.

### Coop Norden

Inex Partners Oy tekee yhteistyötä Coop Nordenin kanssa.

Internet: [www.coopnorden.org](http://www.coopnorden.org)

## KAUPAN OMAT MERKIT

Tutkimusten mukaan kaupan omien merkkien eli private labelsien tavoitteena on

- lisätä asiakasuskollisuutta
- vahvistaa ja erilaistaa ketjubrändiä
- erottua kilpailijoista
- vahvistaa markkina-asemaa
- lisätä vähittäiskaupan katetta
- parantaa tuotteiden laatua
- varmistaa toimitusketjun hallinta.

Euroopassa kaupan omien merkkien osuus päivittäistavaroista on 20–40 prosentin tasolla. Omien merkkien osuus on Suomessakin voimakkaassa kasvussa.

### Kaupan omien merkkien kehitys Suomessa

	2001	2002	2003	2004
Osuus myynnin arvosta	6,6 %	6,7 %	7,6 %	8,9 %

Lähde: A. C. Nielsen Scan Track

### Myynnin arvon kasvu vuonna 2003–2004

	2003	2004
Kokonaiskasvu	1,9 %	2,2 %
Omat merkit	15,9 %	18,5 %

Lähde: A. C. Nielsen Scan Track

Private label -tuotteet Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyrityksissä

Ruokakesko Oy

**PÍRKKA**



ON ENEMMÄN



SOK ja Tradeka Oy



Suomen Spar Oyj



Wihuri Oy,

Heinon Tukku Oy ja  
Stockmann Oyj Abp



## TUOTERYHMIEN MYYNNINKEHITYS

Tuoteryhmien erilaiset myyntikehitykset kertovat sekä kulutustottumusten muutoksista, tuotekehityksestä että kaupapoliittisista muutoksista.

Päivittäistavara-kaupan 20 suurinta tuoteryhmää 2004 (kokonaismyynti 11,6 mrd €)

	Myynti 2004 1000 €	Osuus kokonais- myynnistä	Muutos vuodesta 2003
Leipomotuotteet	685 869	5,9 %	1,2 %
Lihavalmisteet	629 327	5,4 %	0,7 %
Keskioluet (max 4,7 %)	628 264	5,4 %	-9,9 %
Teollisesti pakatut juustot	532 923	4,6 %	2,1 %
Savukkeet	437 056	3,8 %	1,1 %
Maidot	419 589	3,6 %	1,0 %
Makeistuotteet yhteensä	386 395	3,3 %	2,3 %
Valmisruoat	373 663	3,2 %	5,3 %
Teollisesti pakattu liha	254 965	2,2 %	16,4 %
Virvoitusjuomat	222 356	1,9 %	-3,7 %
Keltaiset rasvat	184 638	1,6 %	-0,9 %
Viinit, siiderit ja juomasekoitukset (max 4,7 %)	172 910	1,5 %	-12,5 %
Jogurtit	167 878	1,4 %	2,8 %
Kahvit	157 008	1,3 %	2,8 %
Siipikarja	153 758	1,3 %	5,5 %
Mehut ja mehujuomat	144 478	1,2 %	-2,1 %
Jäätelöt	136 151	1,2 %	-3,1 %
Keksit	111 914	1,0 %	-0,1 %
Kermit			
(sis. kasvirasvaseokset)	86 756	0,7 %	3,2 %
Snacksit	79 061	0,7 %	0,4 %

Lähde: AC Nielsen Market Trends 2005



Euromääräisesti suurimmat kasvajat 2004

	Kasvu euroina 1000 €	Myyntin- kehitys
Teollisesti pakattu liha	35 915	16,4 %
Valmisruoat	18 723	5,3 %
Teollisesti pakatut juustot	10 882	2,1 %
Kahvileivät	9 522	7,4 %
Makeistuotteet	8 700	2,3 %
Teollisesti pakattu siipikarja	8 033	5,5 %
Savukkeet	4 924	1,1 %
Jogurtit	4 621	2,8 %
Lihavalmisteet	4 620	0,7 %
Meikit, semi-selektiiviset	4 586	11,0 %

Lähde: AC Nielsen Market Trends 2005

### Menestyjiä ja trendejä vuonna 2004

- Kauppojen omat merkit
- Teollisuuden pakkaama liha ja siipikarja
- Valmisruoat, erityisesti perinteiset laatikot, mikroateriat ja lihapiirakat
- Kokolihatutuotteet
- Pehmeät kuivat hedelmät
- Kevyt-, terveys-, luontais- ja erikoistuotteet (laktoositon ja gluteeniton)
- Energia-, urheilu- ja hyvinvointijuomat
- Etniset tuotteet
- Säilykkeissä nousijana kalasäilykkeet

- Hapankermat, erityisesti ranskankermat
- Pakasteissa nousijoita; pakastemarjat ja ruokapakasteissa wokit, valmiit ateriat ja pizzat
- Laatu, terveellisyys ja nopeus

### Merkittävin putoaja 2004

- Keskioluet tippui ykköspaikaltaan kolmanneksi suurimmaksi (arvo) tuoteryhmäksi pt-kaupassa. Hinnan laskiessa kulutus kasvoi.

Lähde: AC Nielsen Scan Track ja Market Trends 2005

## PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY:N ORGANISAATIO 2005

**Toimiston tehtäväjako**

Toimitusjohtaja Osmo Laine  
 Järjestöpäällikkö Ilkka Nieminen  
 Asiamies Nora Juvonen  
 Asiamies Niko Pulli  
 Asiamies Anna Savisalo  
 Johdon assistentti Marjut Vartiainen  
 Assistentti Sari Hokkanen

Elinkeinopolitiikka, vähittäiskauppa, hallinto ja viestintä  
 Hankinta, logistiikka ja projektit  
 HoReCa, hankinta ja lainsäädäntö  
 HoReCa, hankinta ja lainsäädäntö  
 Elintarvikkeet, tuoteturvallisuus ja projektit  
 Talous  
 Tilastointi ja julkaisut

## YRITYSJÄSENET



**RUOKAKESKO OY**  
Satamakatu 3, 00016 Kesko  
Satamakatu 3, 00160 Helsinki  
Puh. 010 5311  
Fax 010 532 3471  
www.kesko.fi



**SUOMEN OSUUSKAUPPOJEN  
KESKUSKUNTA SOK**  
PL 1, 00088 S-ryhmä  
Fleminginkatu 34, 00510 Helsinki  
Puh. 010 768 011  
Fax 010 768 2390  
www.s-kanava.net



**TRADEKA OY**  
PL 72, 00501 Helsinki  
Hämeentie 19, 00500 Helsinki  
Puh. (09) 7331  
Fax (09) 733 2533  
www.tradeka.fi



**SUOMEN SPAR OYJ**  
PL 140, 01721 Vantaa  
Tiilenpolttajankuja 5, 01720 Vantaa  
Puh. 020 5321  
Fax 020 532 6023  
www.spar.fi



**WIHURI OY**  
PL 329, 00811 Helsinki  
Wihurinaukio 2, 00570 Helsinki  
Puh. (09) 415 815  
Fax (09) 684 8918  
www.wihuri.fi



**STOCKMANN OYJ ABP**  
PL 147, 00381 Helsinki  
Kutomotie 1 C, 00380 Helsinki  
Puh. (09) 1211  
Fax (09) 121 5812  
www.stockmann.fi



**RAUTAKIRJA OY**  
PL 1, 01641 Vantaa  
Koivuvaarankuja 2, 01640 Vantaa  
Puh. (09) 852 81  
Fax (09) 853 3281, 852 8511  
www.rautakirja.fi  
www.r-kioski.fi



**HEINON TUKKU OY**  
Niittytie 12, 01510 Vantaa  
Puh. (09) 7003 611  
Fax (09) 7003 6160  
www.heinontukku.fi

## YHTEISÖJÄSENET



**K-KAUPPIASLIITTO RY**  
Kruunuvuorenkatu 5 A, 00160 Helsinki  
Puh. 010 53010  
Fax 010 533 6238  
www.k-kauppiasliitto.fi

**SPAR- JA  
LÄHIKAUPPIASLIITTO RY**  
c/o Suomen Spar Oyj Tilipalvelu  
Tiilenpolttajankuja 5, 01720 Vantaa  
Puh. (019) 521 4500 / 0400 312 402  
Fax (019) 584 900

## JÄSENYRITYSTEN HANKINTAYHTIÖT



**INEX PARTNERS OY**  
PL 230, 02631 Espoo  
Kutojantie 2, 02630 Espoo  
Puh. 0204 41 11  
Fax 0204 41 3043  
www.inex.fi



**RUOKAKESKO OY**  
Satamakatu 3, 00016 Kesko  
Satamakatu 3, 00160 Helsinki  
Puh. 010 5311  
Fax 010 532 3471  
www.kesko.fi



**TUKO LOGISTICS OY**  
PL 115, 04201 Kerava  
Tervahaudankatu 7, 04200 Kerava  
Puh. 020 77 111  
Fax 020 771 2000  
www.tuko.fi

## YHTEYSTIEDOT



### PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

PL 340, 00131 Helsinki  
Eteläranta 10, 00130 Helsinki  
Fax (09) 1728 6120  
Sähköposti: etunimi.sukunimi@pty.fi  
www.pty.fi

Toimitusjohtaja Osmo Laine  
Järjestöpäällikkö Ilkka Nieminen  
Asiamies Nora Juvonen 9/2005 asti  
Asiamies Niko Pulli 10/2005 alkaen  
Asiamies Anna Savisalo  
Johdon assistentti Marjut Vartiainen  
Assistentti Sari Hokkanen

Suora numero  
(09) 1728 6111  
(09) 1728 6112  
  
(09) 1728 6113  
(09) 1728 6114  
(09) 1728 6115  
(09) 1728 6116