

## Päivittäistavarakauppa 2007–2008



# Sisällys

<b>Tuottavuuden ja työllisyyden hallitusohjelma</b> .....	3
<b>Tuottavuuden ja työllisyyden kasvu edellyttää kaupan sääntelyn ajankohtaistamista</b> .....	4
<b>Päivittäistavarakauppa ja yhteiskunta</b> .....	6
<b>Päivittäistavarakauppa ja päivittäistavarat</b> .....	7
<b>Päivittäistavarakaupan ryhmittymät</b> .....	8
<b>Keskeisiä tunnuslukuja vuodelta 2006</b> .....	13
<b>Päivittäistavarakaupan rakennemuutos</b> .....	15
• Päivittäistavarakauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 1993–2006.....	16
• Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin ja ryhmittymän mukaan vuonna 2006 .....	16
• Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin .....	16
• Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2006.....	17
<b>Myymälätyypit ja määritelmät</b> .....	18
<b>Kyläkaupat maakunnittain</b> .....	20
<b>Vähittäiskaupan yhteiset omavalvontaratkaisut</b> .....	21
<b>Kioskikauppa</b> .....	22
<b>Tavaratalokauppa</b> .....	23
<b>Pukeutumisen kauppa</b> .....	24
<b>Päivittäistavaroiden hankinnan kansainväliset osto-organisaatiot</b> .....	25
<b>HoReCa-tukkukauppa haluaa järkeistää palvelua yritysten alkoholin asiakastarjoilussa</b> .....	26
<b>Uusi teknologia kaupan tuottavuuden vauhdittajana</b> .....	27
<b>Kaupan omat merkit – Private Labels</b> .....	28
<b>Tuoteryhmien myynninkehitys</b> .....	29
<b>Päivittäistavarakauppa ry:n tehtävänjako</b> .....	30
<b>Yritysjäsenet ja yhteystiedot</b> .....	31

# Tuottavuuden ja työllisyyden hallitusohjelma



Puheenjohtaja **Antti Sippola** | Päivittäistavara- ja tavaratalokauppa ry

■ Päivittäistavara- ja tavaratalokaupan keskeiset hallitusohjelmavoitteet vuosille 2007–2011 liittyivät sekä kaupan että koko toimitusketjun toimintaedellytysten kehittämiseen.

Kauppa on edelleen varsin tiukasti säädelty toimiala. Keskeisimmät rajoitteet koskevat aukioloaikaa, myytäviä tuotteita ja asemakaavaa. Huolimatta moninaisesta sääntelystä kauppalta edellytetään avointa kilpailua, tehokkuutta ja vastuullisuutta. Rajoitteiden vaikutus kaupan toimintamahdollisuuksiin on päinvastainen.

Kauppa koetaan tutuksi ja päättäjätkin perustavat mielipiteensä omiin kokemuksiinsa ja tarpeisiinsa. Kauppa jää suurena toimijana ja vielä isomman toimitusketjun osana päättäjien inhimillisten tuntemusten varaan. Päätöksenteko ei perustu kuluttajapoliittisiin ja kansantaloudellisiin perusteisiin.

Kaupan tehtävä on tarjota kuluttajille tuotteet ja palvelut oikeaan aikaan ja asioinnin kannalta rationaalisessa paikassa. Syntyneet hyödyt tulee nähdä koko toimitusketjun ja kansantalouden kannalta.

Kaupan toimintaedellytykset turvaa parhaiten elinkeinopolitiikka, joka tähtää kaupan tuottavuuden ja kuluttajan ostovoiman kasvuun sekä kuluttajien luottamuksen säilymiseen omaan taloudelliseen tulevaisuuteensa. Kaupan myynnin kehitys on lähes suoraan verrannollinen ostovoiman kasvuun. Kaupan myynnin suotuisa kehitys puolestaan vaikuttaa muuhun taloudelliseen aktiivisuuteen. Myös kaupan myynnin ja työllisyyden kasvu ovat viime vuosina olleet lähes suoraan verrannollisia.

Kaupan toimintaedellytysten parantamiseksi ja tuottavuuden kasvun nopeuttamiseksi tarvitaan alkaneella hallituskaudella sääntelyn purkamiseen ja hyödykemarkkinoiden avaamiseen tähtävää politiikkaa. On syytä odottaa hallitukselta sääntelyn purkavia toimia, koska hallituksen talousstrategia perustuu tuottavuuden ja työllisyyden kasvuun.

# Tuottavuuden ja työllisyyden kasvu edellyttää kaupan sääntelyn ajankohtaistamista



Toimitusjohtaja **Osmo Laine** | Päivittäistavarakauppa ry

■ Matti Vanhasen uuden hallituksen talousstrategia perustuu tuottavuuden ja työllisyyden kasvuun. Professori Matti Pohjolan selvitysten mukaan Suomen ja muun EU-alueen kaupan tuottavuus on hitaampaa kuin USA:n. Tämä selittyy uuden teknologian hitaammalla käyttöönotolla. Teknologian hidas käyttöönotto puolestaan johtuu tiukemmasta kaupan sääntelystä.

Matti Vanhasen uuden hallituksen hallitusohjelma sisältää myös maininnan paremman sääntelyn toimenpideohjelmasta. Hallitusohjelma sisältää siten periaatteessa päivittäistavarakaupan jo kauan vaatiman mahdollisuuden toteuttaa elinkeinopolitiikkaa, jolla turvattaisiin suomalaisen

päivittäistavarakaupan ja koko elintarvikeketjun kilpailukyyn säilyminen.

## **Kaupan sääntelyn ajankohtaistaminen**

### ***Vähittäiskaupan sunnuntain aukiolo ympärivuotiseksi***

Hallitusohjelmassa luvataan selkeyttää vähittäiskaupan aukioloa koskevaa sääntelyä. Päivittäistavarakauppa ry:n mielestä selkeyttäminen tarkoittaa kaupan sunnuntain aukiolomahdollisuuden laajentamista ympärivuotiseksi. Ympärivuotinen sunnuntain aukiolo parantaa asiakaspalvelua, kaupan tuottavuutta, kotimaisen tuotannon kilpailukykyä ja työllisyyttä.

Sunnuntain aukiolon laajentaminen ympärivuotiseksi kaikkien myymälöiden osalta on keskeinen asia myös hallituksen elinkeinopolitiikan uskottavuuden kannalta.

### ***Itsehoitolääkkeet päivittäistavarakauppoihin***

Ilman lääkärin määräystä myytävät itsehoitolääkkeet sopivat hyvin päivittäistavarakaupan palveluun ja valikoimiin. Tätä käsitystä vahvistavat nikotiinivalmisteiden myynnistä saadut kokemukset.

Ilman reseptiä myytävien lääkkeiden kuten särky- ja vatsalääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupassa parantaisi asiakaspalvelua, lisäisi kilpailua ja laskisi lääkkeiden kuluttajahintoja. Pohjoismaista Tanskassa ja Norjassa itsehoitolääkkeet ovat jo päivittäistavarakaupoissa ja saadut kokemukset ovat hyviä.

### ***Miedot alkoholijuomat kauppoihin***

Mietojen viinien myynti päivittäistavarakaupoissa parantaisi kaupan asiakaspalvelua ja myös suomalaisen päivittäistavarakaupan tuottavuutta ja kilpailukykyä. Alkoholien saatavuuden sääntelyn ajankohtaistaminen turvaisi lähikauppaverkoston säilymisen ikääntyvän väestön tarpeisiin.

Alkon myymälän yhteyteensä saaneet suuret päivittäistavaramyymälät lisäävät muuta myyntiään 10–15 prosenttia ja vievät tämän ostovoiman pieniltä lähikaupoilta.

### ***Rakentamisen sääntely estää kilpailua***

Maankäyttö- ja rakennuslain kaupan rakentamista koskevat määräykset rajoittavat runsaita valikoimia ja edullisia hintoja tarjoavien suomalaisten supermarket- ja hypermarketmyymälätyyppien rakentamista. Samalla rajoittuvat koko päivittäistavarakaupan tuottavuuden kasvu ja kilpailu sekä kotimaisen elintarviketeollisuuden kilpailumahdollisuudet.

Kaupan rakentamisen sääntelyä tulee ajankohtaistaa. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaisen kaupan suuryksikön 2 000 kerrosneliömetrin raja tulee korottaa aluksi hypermarketin alarajaan 2 500 myyntineliömetriin eli yli 3 500 kerrosneliömetriin.

## Korkea välillinen verotus heikentää kaupan ja kuluttajan asemaa

### Elintarvikkeiden arvonlisäverokannaksi aluksi 12 prosenttia

Hallitusohjelmassa luvataan alentaa Suomen muita EU-maita korkeampi elintarvikkeiden 17 prosentin arvonlisävero 12 prosenttiin. Vero oli tällä tasolla laskennallisesti ennen Suomen EU-jäsenyyttä.

Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen ja Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen selvityksen mukaan elintarvikkeiden arvonlisäveron alentaminen hyödyttää eniten vähätuloisia kotitalouksia ja lisää suoraan niiden ostovoimaa. Tämä monipuolistaa suomalaista elintarviketarjontaa ja parantaa koko elintarvikeketjun kilpailukykyä ja työllisyyttä. Lopullisena tavoitteena on alentaa elintarvikkeiden arvonlisävero EU-maiden keskiarvoon eli 7 prosenttiin.

### Suomen keskiolutveroa on laskettava edelleen

Maaliskuun 2004 alussa tapahtunut olutveron 32 prosentin laskennallinen aleneminen laski vähittäishintoja 15 prosenttia. Päivittäistavara-kaupan kovan kilpailun ja matkustajatuontipaineen myötä oluen hinta laski päivittäistavara-kaupassa kuitenkin huomattavasti tätä enemmän.

Koska Viron olutvero on vain 18 senttiä litralta, ei olutveroa voi korottaa. Sen sijaan keskioluen olutveroa on alennettava vielä lisää nykyisestä 90 sentistä litralta 60 senttiin litralta. Alkoholiveron mahdollinen korotus tulee kohdistaa väkeviin alkoholijuomiin ja palauttaa mietojen ja väkevien alkoholijuomien verosuhte.

## Luulo ei ole tiedon väärä:

	Oikein	Väärin
Kaupan aukiolon vapauttaminen tappaa pienet lähimyymälät.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Viinin myynnin salliminen päivittäistavara-kaupoissa on kansanterveydellisesti perusteltua.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vain apteekit voivat myydä itsehoitolaäkkeitä turvallisesti.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kaupan vapaampi rakentaminen vähentää lähipalveluja.....	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Elintarvikkeiden arvonlisäveron alentamisesta hyötyy eniten kuluttaja.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olutveron alentaminen vähentää matkustajatuontia.....	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



# Päivittäistavarakauppa ja yhteiskunta



## Kauppa peruspalvelujen tuottajana

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

## Kauppa työllistäjänä

Vuonna 2006 kauppa työllisti keskimäärin 258 300 palkansaajaa, mikä oli 300 enemmän kuin vuotta aiemmin. Kaupan palkansaajista vähittäiskaupassa työskenteli 135 500, tukkukaupassa 82 500, autokaupassa 18 000 ja bensiinikaupassa 6 000. (Lähde: Suomen Kauppa)

## Päivittäistavarakauppa keskeisessä asemassa

Päivittäistavaroiden vähittäiskaupassa työskenteli vuonna 2006 runsaat 50 000 palkansaajaa ja tavaratalokaupassa 22 000 palkansaajaa. Päivittäistavaroiden tukkukauppa- ja logistiikkatoiminnoissa oli noin 20 000 palkansaajaa.

Kaupan on vastattava asiakkaidensa palvelutarpeiden muutoksiin. Aukioloaikoja onkin pidennetty ja henkilökunnan työtunteja lisätty iltaan

sekä viikonloppuihin, jolloin asiakkaita on eniten.

Työvoimatarpeen suuret vaihtelut ovat lisänneet varsinkin osa-aikaisten tuntimääriä.

Päivittäistavarakaupan työntekijöistä oli vuonna 2006 osa-aikaisia 50 prosenttia ja tavaratalokaupan työntekijöistä 65 prosenttia. Koko vähittäiskaupan osa-aikaisten osuus vuonna 2006 oli 38 prosenttia. Osa-aikaisista työntekijöistä puolet työskentelee 30–34 tuntia viikossa. (Lähde: Suomen Kauppa/PTY)

## Kaupan koulutuksen kehittäminen

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, jonka tavoitteena on kehittää merkonomitutkinto vastaamaan entistä paremmin vähittäiskaupan muuttuvia tarpeita. Retail-merkonomien koulutus alkoi neljässä pilottikoulussa syksyllä 2002. Syksyllä 2004 koulutus laajeni useisiin uusiin oppilaitoksiin. Jatkossa tavoitteena on antaa kaikissa lähes 70 kauppaoppilaitoksessa sekä nuoriso- että aikuisasteella vähittäiskaupalle räätälöityä retail-merkonomikoulutusta.

Päivittäistavarakauppa on aktiivisesti mukana huhtikuussa 2006 käynnistetyssä Kaupan Koulutuksen Kehittämiskeskus -hankkeessa. Perusideana on kaupan ammatillisen koulutuksen kehittäminen pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti. Selkeän työnjaon avulla ja verkostoituneesti toteutettuun toimintaan osallistuu kauppaoppilaitoksia ja aikuiskoulutuskeskuksia alan omien erikoisoppilaitosten kanssa. Mukana verkostossa ovat myös kaikki päivittäistavarakaupan ketjut.

# 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 sekä päivittäiskosmetiikka.

Päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan yleisimmin edellä mainittujen päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyvää, pääasiassa itsepalveluperiaatteella toimivaa marketmyymälää. Ruoan osuus päivittäistavaramyymälöiden kokonaismyynnistä on noin 80 prosenttia.

Muiden kulutustavaroiden kuin päivittäistavaroiden osikkona käytetään Suomessa joko erikoistavara- tai käyttötavaratermiä. Erikoistavara-termiä käyttävät erikoisliikkeet ja käyttötavara-termiä hypermarketit ja tavaratalot.

Ruotsissa puhutaan päivittäistavarakaupan rinnalla ”harvoin ostettavien tavaroiden kaupasta” (sällanköpsvaruhandel), johon luetaan mm. vaatetus-, huonekalu-, elektroniikka- ja urheilukauppa. Termi on kuluttajalähtöinen ja kertoo käyttötavara- tai erikoistavara-kauppa -nimitystä paremmin, mikä merkitys kuluttajalle on näiden kauppojen saavutetta-

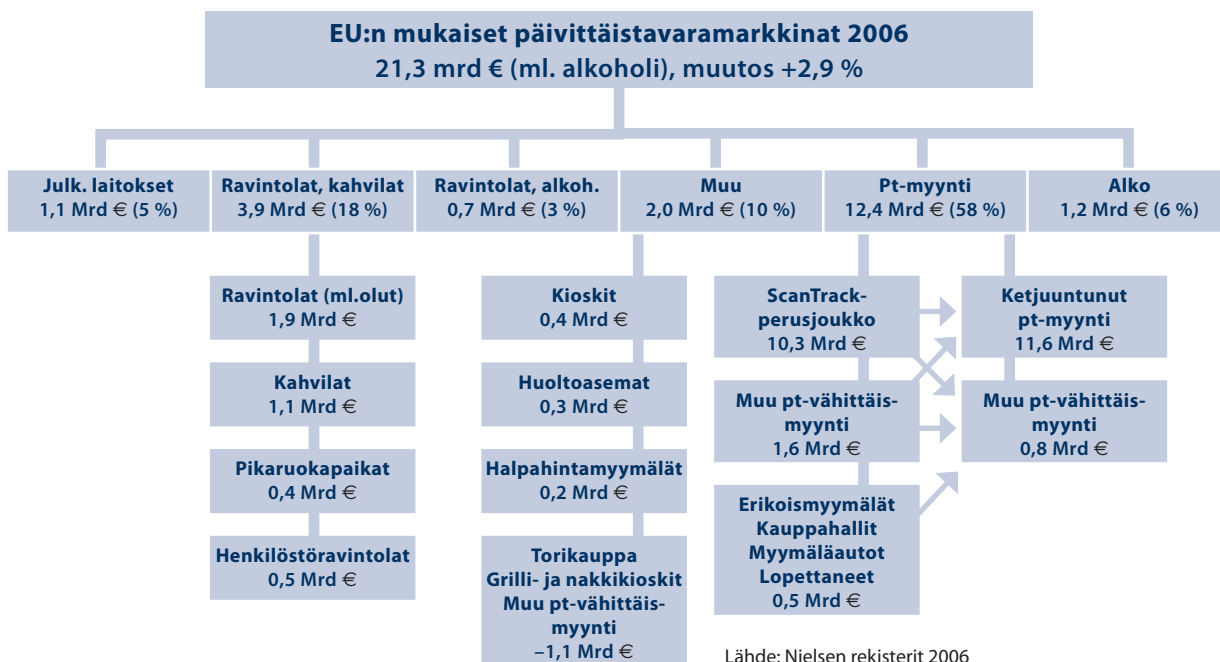
vuudella. Merkityserot on hyvä tunnistaa kaupan sääntelyä, kuten aukioloa ja rakentamista, koskevassa keskustelussa.

## Suomen päivittäistavaramarkkinat

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

Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan (12,4 Mrd €) lasketaan täyttää valikoimaa myyvän marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahalien 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 alkoholijuomien vähittäismyynti luetaan EU-tilastoinnissa päivittäistavaramarkkinoihin.

Tämän laskentatavan mukaan Suomen päivittäistavarakaupan arvo vuonna 2006 oli yli 21 miljardia euroa (21,3 Mrd €).



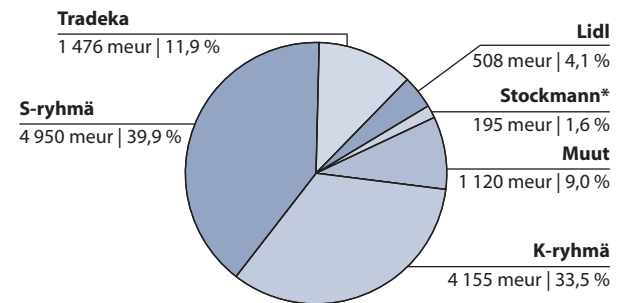
Lähde: Nielsen rekisterit 2006

# Päivittäistavarakaupan ryhmittymät

Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista kaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on 85,3 prosenttia päivittäistavaroiden vähittäiskaupan markkinoista. Tilanne on sama muissa Pohjoismaissa, sillä ilman suureksi koottuja volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkuuteen. Jos kustannustehokkuus olisi heikompi, se merkitsisi korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia ja huonompaa palvelua ja saavutettavuutta.

Ulkomainen kilpailu ja EU:n laajeneminen Baltian maihin on liittänyt Suomen päivittäistavarakaupan EU:n sisämarkkinakauppaan. Tulevaisuudessa Suomen päivittäistavarakaupan keskittyneisyyttä onkin arvioitava suhteessa Itämeren alueen ja läntisen Venäjän markkinoihin.

**Suomen pt-kaupan ryhmittymien markkinaosuudet vuonna 2006, kokonaismyynti 12 404 meur**



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy ja PTY\*





## S-ryhmä



S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa market-, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikkeiden sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmällä on Suomessa 1 480 toimipaikkaa. Lisäksi ryhmä harjoittaa Baltian alueella marketkauppaa, matkailu- ja ravitsemiskauppaa sekä autokauppaa. Pietarissa on tällä hetkellä meneillään kolme hotellihanketta. S-pankki Oy aloittaa toimintansa loppuvuonna 2007.

SOK:n tytäryhtiö Inex Partners Oy on päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. 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.

### Valtakunnalliset ketjubrändit

Prisma, S-market, Sale ja Alepa, Kodin Terra, ABC, Sokos ja Emotion, Sokos Hotels ja Radisson SAS Hotels ja Holiday Club Spa Hotels, Rosso, Rosso Express, Fransmanni, Amarillo, Sevilla, Torero, Buffa, Memphis, Night, Public Corner, Coffee House ja Presso, S-Rautamarket, Agrimarket ja Multasormi.

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



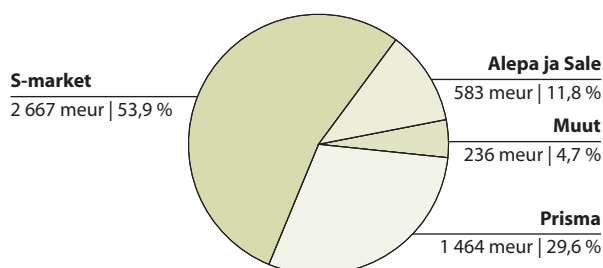
### Suomen Spar Oyj:stä tuli

12.1.2006 SOK:n tytäryhtiö ja 18.5.2006 SOK:n omistusosuus nousi sataan prosenttiin. Suomen Sparin A- ja K-osakkeiden noteeraus Helsingin Pörssin I-listalla päättyi 19.5.2006. Yhtiöjärjestyksen 30.6.2006 rekisteröidyllä muutoksella Suomen Spar Oyj muuttui julkisesta osakeyhtiöstä yksityiseksi osakeyhtiöksi, Suomen Spar Oy:ksi.

SOK:n tavoitteena on yhdistää vaiheittain osa Suomen Sparin omista ja Spar-kauppioiden yhteistyösopimuksella hoitamista Spar-kaupoista osaksi S-ryhmän alueosuuskauppojen marketkauppaa. Yhdistämisen ulkopuolelle jäävät myymälät Suomen Spar myy muille tahoille tai niiden liiketoiminta lopetetaan.

Suomen Spar palvelee Spar-merkin alla toimivia vähittäiskauppoja päivittäistavaroiden tukkukauppiaina, liike-

### S-ryhmän päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2006 (4 950 meur)



Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy

### SOK:n market- ja tavaratalokaupan johtajisto

Pääjohtaja **Arto Hiltunen** 1.8.2007 alkaen

#### Marketketjuohjauksen johtoryhmä:

Ketjunjohtaja **Jukka Ojapelto**  
Kehityspäällikkö **Elli Reinikainen**  
Tietohallintojohtaja **Irja Simola**  
Myymläsuunnittelupäällikkö **Esa Tötterman**  
Liikekaikkapäällikkö **Juhani Virtanen**

#### Sokos-ketjuohjauksen johtoryhmä

Ketjunjohtaja, Sokos- ja Emotion-ketjut **Heli Uusisuo**  
Myyntipäällikkö, kauneus **Tuija Salmi**  
Myyntipäällikkö, miesten pukeutuminen, jalkineet sekä ulkoilu ja liikunta, ajanviete **Ilkka Brander**  
Myyntipäällikkö, naisten muoti, jalkineet ja aluspukeutuminen **Päivi Juntunen**  
Myyntipäällikkö, koti ja lapset **Juha Thilman**  
Ketjupäällikkö, Emotion **Pauliina Heikkilä**  
Tietohallinto- ja logistiikkapäällikkö **Laura Ruuskanen**  
Business Controller **Saija Kotkas**

tilojen ja kaluston vuokraajana sekä markkinointi-, kiinteistö- ja muiden tukipalveluiden tuottajana. Spar-ryhmän vähittäismyymälät toimivat ketjunimellä Spar. Myymälöiden toiminnasta vastaavat itsenäiset kauppiaasyrittäjät. Spar-ryhmän materiaali-toiminnoista vastaa logistiikkayhtiö Inex Partners Oy.

[www.spar.fi](http://www.spar.fi)

### Johtoryhmä

Toimitusjohtaja **Jouko Vuoti**  
Talousjohtaja, talous, rahoitus, IT ja henkilöstö **Timo Säiläkivi**  
Kenttäpäällikkö, myymälätoiminta ja tuotehallinta **Pertti Palosaari**  
Liikekaikkapäällikkö, kauppapaikat **Mikko Ojutkangas**

## K-ryhmä



Ruokakesko toimii päivittäistavaramarkkinoilla ja vastaa palvelukonseptien kehittämisestä, tehokkuudesta ja kilpailukyvästä. Keskeiset tehtävät ovat ketjujen johtaminen, kauppakonseptien kehittäminen, hankinta- ja logistiikkapalvelut, ketjumarkkinointi sekä kauppa- paikkojen hankinta. K-ruokakauppias toteuttaa paikallisesti parhaat palvelut huolehtien samalla kaupan tehokkuudesta ja kannattavuudesta. Ruokakesko edistää palveluosaamisen kehittämistä yhteistyössä K-ruokakauppojen kanssa.

### Vähittäiskauppaketjut

K-ruokakauppakonseptien tarjonta kattaa kuluttajien erilaiset tarpeet hypermarketeista lähipalveluihin. K-ruokakaupoissa käy päivittäin noin 750 000 asiakasta. K-ruokakauppakonseptien keskeiset piirteet ja asiakaslupaukset ovat:

K-citymarket on monipuolinen ja edullinen hypermarket, jonka laajat valikoimat käsittävät sekä päivittäis- että käytötavaroita. K-citymarket -ketjun asiakaslupaus on "Parhaat merkit – kaikki kerralla edullisesti".

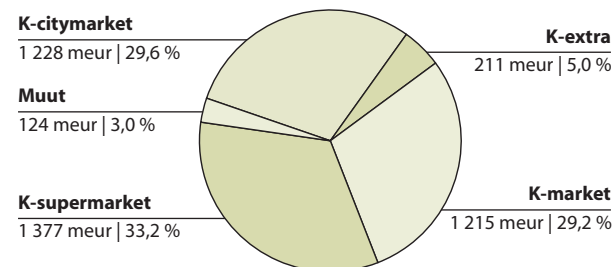
K-supermarket -ketjun kilpailuetuja ovat vahva ruokasaaminen sekä laajat ja monipuoliset tuoretuotevalikoimat. K-supermarket -ketjun asiakaslupaus on "Tavallista parempi ruokakauppa".

K-market on laadukas ja luotettava ruokakauppa lähellä asiakasta. K-market -kaupassa asioiminen on helppoa ja nopeaa. K-market -kauppoja on myös monien liikenne- ja matka- asemien yhteydessä. Valikoima muodostuu kilpailukykyisesti hinnoitelluista päivittäistavaroista. Ystävällisestä palvelusta vastaa K-market -kauppias henkilökuntineen. Asiakaslupaus on "Kauppias hoitaa homman".

K-extra on lähikauppa, josta asiakas saa päivittäin tarvitsemansa tuotteet ja jossa henkilökohtaisen palvelun rooli korostuu. Monella maaseudulla sijaitsevalla K-extra -kaupalla on nimensä mukaisesti lisäpalveluja, kuten maatalous- ja rautamyyntiä, polttoainejakelua sekä Veikkauksen ja Postin palveluja. K-extra -ketjun asiakaslupaus on "Hyvin palveleva. Sinua varten".

[www.kesko.fi](http://www.kesko.fi)

### K-ryhmän päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2006 (4 155 meur)



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

### Johto

Toimitusjohtaja **Terho Kalliokoski**  
Johtaja, K-citymarket, elintarvike **Mika Rautiainen**  
Toimitusjohtaja, Citymarket Oy **Juha Ahtinen**  
Johtaja, K-supermarket **Minna Kurunsaari**  
Johtaja, K-market-ketjuyksikkö, K-market ja K-extra **Ari Svensk**  
Johtaja, tavarakauppa **Ari Akseli**  
Johtaja, asiakkuus **Pasi Mäkinen**  
Johtaja, kenttä **Kari Heiskanen**  
Johtaja, logistiikka ja talous **Petteri Niemi**

## K-kauppiasliitto



K-kauppiasliitto on K-kauppioiden yhteistoiminta- ja 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-kauppiailta on mahdollisuus vaikuttaa ketjunsä kehittämiseen.

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

### Hallitus

Puheenjohtaja **Pentti Kalliala**  
Varapuheenjohtaja **Tapio Särkilahti**  
Puheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Esa Kiiskinen**  
Varapuheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Kari Salminen**  
Varapuheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Olli Runokangas**  
Toimitusjohtaja, K-kauppiasliitto ry **Matti Mettälä**

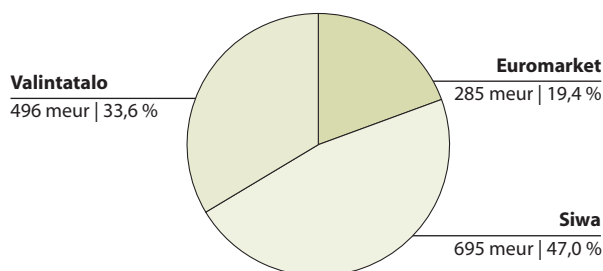
## Tradeka Oy



Tradeka Oy on valtakunnallinen ketjuyritys, jonka toiminta on keskitetysti ohjattua. Tradekan myymäläbrändit ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket, ja myymälöitä on kotimaassa yhteensä 750. Niiden lisäksi Tradekalla on kolme Pietarissa toimivaa myymälää. Tuontielintarvikkeiden ja teollisten elintarvikkeiden hankinnan ja logistiikan palvelut Tradeka Oy ostaa Tuko Logistics Oy:ltä.

[www.tradeka.fi](http://www.tradeka.fi)

### Tradekan päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2006 (1 476 meur)



Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy

### Johtoryhmä

Toimitusjohtaja **Markku Uitto**  
Ketjunjohtaja, Siwa **Veijo Heinonen**  
Ketjunjohtaja, Valintatalo **Niclas Ahlbom**  
Ketjunjohtaja, Euromarket **Juhani Mast**  
Kaupallinen johtaja **Jussi Tolvanen**  
Kehitysjohtaja **Jaana Lehto**  
Markkinointijohtaja **Kari Luoto**  
Talous- ja rahoitusjohtaja **Timo Purosalo**

## Wihuri Oy



Wihuri Oy on teollisuutta ja kauppaa harjoittava kansainvälinen suomalainen monialayritys, jonka neljä toimialaa ovat Pakkausteollisuus, Wihuri Oy Aarnio, Tekninen Kauppa ja Erityistoimialat. Toimialoista Wihuri Oy Aarnio harjoittaa päivittäistavaroiden tukkukauppaa valtakunnallisesti suurtaalous- ja jälleenmyyjäasiakkaille Metro-ketjun kautta. Metro on tänään yksi Suomen johtavista toimijoista alallaan tarjoten kokonaisvaltaista tavarahuoltoa maanlaajuisen tukkumyynnin sekä 31 Metro-pikatukun kautta. Wihurin tavaranhankinnan ja logistiikan hoitaa Tuko Logistics Oy. Wihuri Oy Aarnio lisäksi hallinnoi ja kehittää yrittäjävetoista

toimintamallia edustavien Tarmo Lähikauppias- ja Kymppi-ketjujen konsepteja.

[www.wihuri.fi](http://www.wihuri.fi) | [www.metrotukku.com](http://www.metrotukku.com)

### Johtoryhmä

Toimialajohtaja **Leena Syrjälä**  
Myyntijohtaja **Juha Mattila**  
Kaupallinen johtaja **Riku Nykänen**  
Talousjohtaja **Tapio Räsänen**  
Henkilöstöpäällikkö **Jaana Kautto**

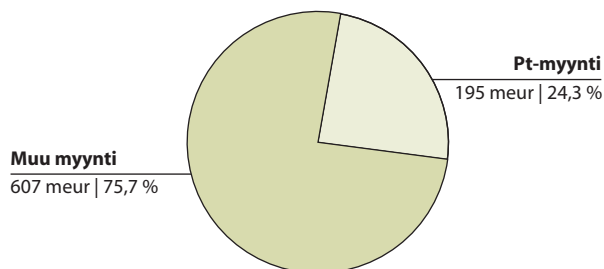
## Stockmann Oyj Abp



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

[www.stockmann.com](http://www.stockmann.com)

### Stockmann Oyj Abp:n tavarataloryhmän kokonaismyynti (802 meur)



Lähde: Päivittäistavara kauppa ry

### Tavarataloryhmän johtoryhmä

Tavarataloryhmän johtaja, Stockmannin varatoimitusjohtaja **Heikki Väänänen**  
Markkinointijohtaja **Maaret Kuisma**  
Konsernin ulkomaantoimintojen kehitysjohtaja **Jussi Kuutsa**  
Ostojohtaja, ulkomaantoiminnot **Kirsti Manninen**  
Hallintojohtaja **Risto Penttilä**  
Ostojohtaja, muoti **Tiina Railio**  
Ulkomaisten tavaratalojen johtaja **Maisa Romanainen**  
Kotimaan tavaratalojen ja Helsingin tavaratalon johtaja **Karl Stockmann**  
Ostojohtaja, muut kuin muotitavarat **Raija-Leena Söderholm**  
Johdon assistentti, johtoryhmän sihteeri **Piia Vehniäinen**

## Rautakirja Oy



Rautakirja Oy harjoittaa päivittäistavaroiden vähittäiskauppaa R-kioski-ketjun kautta. R-kioskit muodostavat valtakunnallisen ketjun, joka tarjoaa asiakkailleen viihdettä, jännitystä ja mielihyvää sekä päivittäisiä perustuotteita ja palveluja nopeasti ja vaivattomasti aamusta iltaan.

Suomessa R-kioskeja on runsaat 700, joista noin kolmannes toimii franchising-konseptin mukaisesti ja kaksi kolmannesta on yhtiön omassa hoidossa. Lisäksi Rautakirjalla on tytäryhtiö Virossa (200 R-kioskia) ja Liettuassa (runsaat 500 kioskia) sekä yhteisyritys Latviassa (runsaat 400 kioskia). R-kioski hankkii tuotteensa suoraan teollisuudelta.

R-kioskien lisäksi Rautakirjan merkittävimmät brändit Suomessa ovat Lehtipiste, Suomalainen Kirjakauppa ja Finnkino.

[www.rautakirja.fi](http://www.rautakirja.fi)

### Johtoryhmä

Toimitusjohtaja **Erkki Järvinen**  
Toimialajohtaja, kioskikauppa **Markku Pelkonen**  
Toimialajohtaja, lehtijakelu **Raimo Kurri**  
Toimialajohtaja, kirjakauppa **Jarmo Oksaharju**  
Toimialajohtaja, viihde ja vapaa-aika **Timo Mänty**  
Hallintojohtaja **Hellevi Kekäläinen**  
Kehitysjohtaja **Jukka Nikkinen**



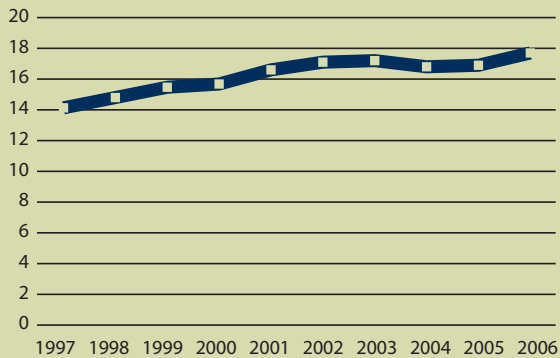
# Keskeisiä tunnuslukuja vuodelta 2006

## Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 21 404 milj. €

Myyntin arvon kehitys .....	4,2 %
Myyntin volyymin kehitys .....	3,0 %
Myynti asukasta kohti.....	2 279 €
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous (kotitalouksien määrä v. 2003).....	5 157 €
Myyntimäärä (marketit) ja lisäksi pt-erikoismyymälät.....	3 364 549
Pt-kaupan kokonaismyymintipinta-ala .....	1,9 milj. m <sup>2</sup>
Keskimääräinen neliömyynti.....	6 165 €/m <sup>2</sup>
Asukkaita/pt-myymälä .....	1 339

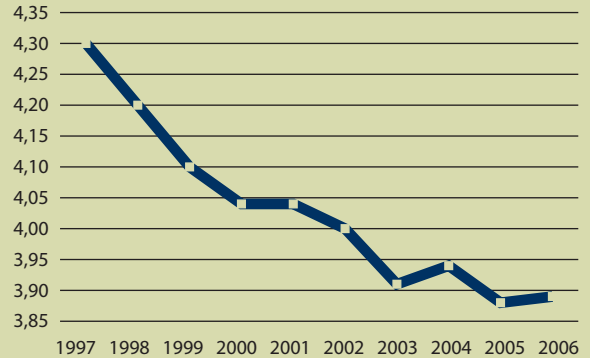
Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy, Tilastokeskus

## Keskiosasto (euroa/ostokerta) 1997–2006



Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy Kuluttajapaneeli

## Pt-ostokäyntejä/talous/viikko "ostofrekvenssi" 1997–2006



Lähde: A. C. Nielsen Finland Oy Kuluttajapaneeli

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

	% talouksista valitsi		
	2006	2005	2004
Läheisyys .....	58	56	54
Valikoima .....	40	34	37
Kanta-asiakasedut .....	38	36	35
Hinta/laatusuhde .....	37	36	34
Asioimisen helppous/nopeus .....	32	30	26
Hintataso .....	29	27	26
Tuotteiden tuoreus .....	15	18	18
Aukioloajat .....	11	14	14
Palveluaitis henkilökunta .....	10	12	14
Pysäköintitilat .....	10	11	11
Palvelutiskit .....	8	8	8

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy Kuluttajapaneeli



## Päivittäistavarakaupan rakennemuutos

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Suurissa myymälöissä se on selvästi pieniä myymälöitä parempi. Tehokkuuden hakeminen edistää kaupan rakennemuutosta eli myymäläkoon kasvua ja myymälämäärän vähentymistä. Rakennemuutokseen vaikuttavat lisäksi väestön muutto kaupunkiin ja autoistuminen, mutta ennen kaikkea kulutuskysynnän muutokseen reagoiva valikoiden kasvu sekä sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys.

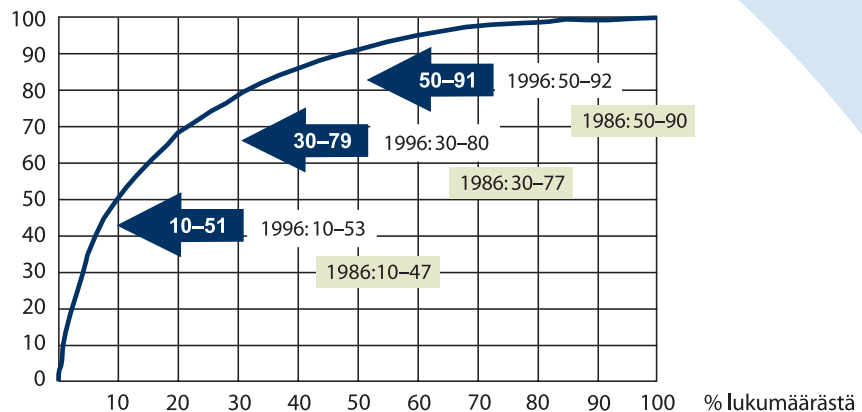
Markketyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä eli 9 398:sta vuoden 2006 kokonaismäärään eli 3 364:een.

Päivittäistavaramyymälöiden ”tehokkuuskäyrä” kertoo suurten myymälöiden merkityksestä elintarvikekaupassa kuluttajan ja päivittäistavaroiden koko toimitusketjun kannalta. Myymälöistä 30 prosenttia vastaa 79 prosentista koko päivittäistavarakaupan myynnistä.

Puolet myymälöistä vastaa vain 9 prosentista koko myynnistä. Lähikaupat menettävät ostovoimaa suurille myymälöille niiden yhteydessä olevien Alkojen ja apteekkien takia. Lähikaupan palveluiden säilyttäminen vaatisi mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin sallimisen päivittäistavaraupoissa.

### ■ Päivittäistavaramyymälöiden tehokkuuskäyrä

% Pt-myyntistä



Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

**Päivittäistavara-kauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos  
1993–2006**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Lukumäärä marketit</b>	5195	4818	4597	4351	4184	4026	3858	3697	3555	3533	3529	3584	3532	3364
<b>Lukumäärä kaikki</b>	6013	5661	5384	4966	4714	4678	4511	4325	4165	4163	4129	4192	4109	3942
<b>Myynti meur</b>	8372	8520	8388	8599	8904	9277	9466	9681	10364	10948	11265	11529	11601	12028
<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 %	2,3 %	4,2 %
<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 %	2,4 %	3,0 %

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

**Myymäloiden lukumäärä myymälätyypin ja ryhmittymän mukaan  
vuonna 2006**

Myymälotyyppi	K-ryhmä	Muut yksityiset	S-ryhmä	Tradeka	Yhteensä 1.1.2007
<b>Hypermarketit</b>	54	0	47	26	127
<b>Tavaratalot</b>	32	75	18	0	125
<b>Supermarketit, isot</b>	168	126	222	6	522
<b>Supermarketit, pienet</b>	175	32	191	59	457
<b>Valintamyymälät, isot</b>	356	93	300	335	1084
<b>Valintamyymälät, pienet</b>	127	158	68	225	578
<b>Pienmyymälät</b>	106	246	23	96	471
<b>Erikoismyymälät</b>	0	549	0	0	549
<b>Kauppahallimyymälät</b>	0	29	0	0	29
<b>Yhteensä 1.1.2007</b>	<b>1018</b>	<b>1308</b>	<b>869</b>	<b>747</b>	<b>3942</b>
<b>Myymäläautot ja -veneet</b>	14	27	5	0	46
<b>Lopettaneet (todelliset)</b>	38	186	12	43	279
<b>Lopettaneet (ryhmän vaihdokset)</b>	13	153	2	2	170

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

**Päivittäistavaroitten myynti myymälätyypeittäin  
1999–2006 (milj. euroa)**

Myymälotyyppi	1999	2000	2001*	2002	2003	2004	2005**	2006
<b>Hypermarketit</b>	1962	2092	2338	2534	2618	2692	2772	2984
<b>Tavaratalot</b>	712	691	443	509	549	585	611	615
<b>Supermarketit, isot</b>	2415	2661	3118	3275	3458	3718	3789	3984
<b>Supermarketit, pienet</b>	2121	2006	1944	1913	1838	1665	1648	1615
<b>Valintamyymälät, isot</b>	1370	1410	1693	1879	1921	1986	1916	1950
<b>Valintamyymälät, pienet</b>	520	485	512	513	536	515	490	481
<b>Pienmyymälät</b>	210	191	172	173	194	212	216	238
<b>Erikoismyymälät ja hallit</b>	156	145	144	152	151	155	158	160
<b>Yhteensä 1.1.2006</b>	<b>9466</b>	<b>9681</b>	<b>10364</b>	<b>10948</b>	<b>11265</b>	<b>11529</b>	<b>11600</b>	<b>12028</b>
<b>Myymäläautot ja -veneet</b>	37	33	31	27	23	20	18	16
<b>Lopettaneet</b>	102	141	119	72	120	90	289	359
<b>Yhteensä</b>	<b>9605</b>	<b>9855</b>	<b>10515</b>	<b>11047</b>	<b>11407</b>	<b>11639</b>	<b>11907</b>	<b>12404</b>

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy

\* ei vertailukelpoinen ed. vuosiin

\*\* Myymälätyypin luokitukselta muutettu hypermarkettien osalta ketjuperusteiseksi sisältäen ketjut Citymarket, Prisma ja Euromarket. Muiden luokkien perusteet ennallaan. Taulukkoon tehty muutokset takautuvasti



**Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2006**  
**Kokonaismyynti 12 404 meur, myymälöitä 3942 (sis. lopettaneet)**

Ryhmittymä	Ketju	Myymlöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
<b>K-ryhmä</b>	K-citymarket	54	9,9 %	1228	23
	K-extra	222	1,7 %	211	1
	K-market	428	9,8 %	1215	3
	K-supermarket	152	11,1 %	1377	9
	Muut	162	1,0 %	124	1
<b>K-ryhmä yhteensä</b>		<b>1018</b>	<b>33,5 %</b>	<b>4155</b>	<b>4</b>

<b>S-ryhmä</b>	Prisma	47	11,8 %	1464	31
	S-market	414	21,5 %	2667	6
	Alepa + Sale	297	4,7 %	583	2
	Muut	111	1,9 %	236	2
<b>S-ryhmä yhteensä</b>		<b>869</b>	<b>39,9 %</b>	<b>4950</b>	<b>6</b>

<b>Tradeka</b>	Euromarket	26	2,3 %	285	11
	Siwa	538	5,6 %	695	1
	Valintatalo	183	4,0 %	496	3
	Ruokavarasto	0	0,0 %	0	0
	Sesto	0	0,0 %	0	0
<b>Tradeka yhteensä</b>		<b>747</b>	<b>11,9 %</b>	<b>1476</b>	<b>2</b>

<b>Lidl</b>		<b>107</b>	<b>4,1 %</b>	<b>508</b>	<b>5</b>
-------------	--	------------	--------------	------------	----------

<b>Stockmann*</b>	Tavaratalojen pt-myynti	<b>7</b>	<b>1,6 %</b>	<b>195</b>	<b>28</b>
-------------------	-------------------------	----------	--------------	------------	-----------

<b>Muut</b>		<b>1194</b>	<b>9,0 %</b>	<b>1120</b>	<b>1</b>
-------------	--	-------------	--------------	-------------	----------

<b>Kaikki myymälärekisteriin kuuluvat yhteensä</b>		<b>3942</b>	<b>100,0 %</b>	<b>12404</b>	<b>3</b>
--	--	-------------	----------------	--------------	----------

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy, \* Päivittäistavara kauppa ry

Ryhmittymä	Ketju	Myymlöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
<b>Rautakirja</b>	R-kioskit	<b>720</b>	<b>258</b>	<b>0,3</b>

Lähde: Päivittäistavara kauppa ry

# Myymälätyypit ja määritelmät

## 1. Määrittely koon perusteella

### Myymälän myyntipinta-alan määrittäminen

Liikeaikalaian muutoksen voimaantulon yhteydessä vuonna 2001 vahvistui voimassa oleva määräyty; 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 näin lueta kassalinjan takaista aluetta tai tuulikaappia, eikä myöskään 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 m<sup>2</sup>. Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaismyyntipinta-alasta. Osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla sijaitsevassa kauppakeskuksessa.



#### Hypermarket

Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m<sup>2</sup>. Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaispinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kaupakeskuksessa tai muualla liikenteellisesti hyvin saavutettavissa paikoissa.



#### Supermarket

Supermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva ruoan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 m<sup>2</sup> ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Toimialan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000 m<sup>2</sup> ja pieniin 400–1 000 m<sup>2</sup> supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketeiksi.



#### Valintamyymälä

Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 m<sup>2</sup>:n päivittäistavaramyymälöitä ja pienet valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 100–199 m<sup>2</sup>. Valintamyymälän sunnuntiaukiolo on sallittu myös asemakaava-alueella laissa määriteltynä aikoina. Lähikaupalla tarkoitetaan usein juuri valintamyymälöitä.



#### Pienmyymälä ja kioski

Pienmyymälä ja kioski on myyntipinta-alaltaan alle 100 m<sup>2</sup>:n päivittäistavaramyymälä. Elintarviketikioskin myynti voi tapahtua luukun kautta tai itsepalvelu- tai palvelumyymälän tapaan. Kioskin myyntivalikoima on kioskiasetuksella rajoitettu, mutta sen aukiolo on vapaa myös asemakaava-alueilla.



Lähteet: Päivittäistavara kauppa ry ja Kauppa 2005

## 2. Määrittely toimintatavan tai sijainnin perusteella

### Lähikauppa

Lähikauppa on tavallisesti pieni, kuluttajia lähellä oleva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Vaikka varsinaista myyntipinta-alarajaa ei olekaan, lähikauppa on yleensä alle 400 m<sup>2</sup>:n valintamyymälä. Lähikauppoihin kuuluvat yleisimmin valintamyymälät, kyläkaupat, laatikkomyymälät ja kioskit.

### Kyläkauppa

Kyläkauppa on haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa sijaitseva päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on alle 400 m<sup>2</sup> ja vuosimyynti 2 miljoonaa euroa. Asemakaava-alueen ulkopuolella sijaitseva kauppa on ollut vapaa aukiololain rajoituksista vuodesta 1990 lähtien. (Lähde: PTY)

### Laatikkomyymälä

Laatikkomyymälät toimivat täysin itsepalveluperiaatteella ja niiden valikoimat ovat muita valintamyymälöitä suppeammat (Alepa, Lidl, Sale, Siwa).

### Liikennemyymälät ja huoltamot

Asutuskeskuksissa sijaitsevien huoltamoiden ja erityisesti valtateiden varsilla sijaitsevien liikennemyymälöiden päivittäistavaroiden myynti on lisääntynyt viime aikoina merkittävästi. Kehityksen pääasiallisena syynä taajamissa on hyvä sijainti suurten liikennevirtojen yhteydessä ja huoltamoiden ja liikennemyymälöiden vapaa aukiolomahdollisuus.

### Erikoismyymälät

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

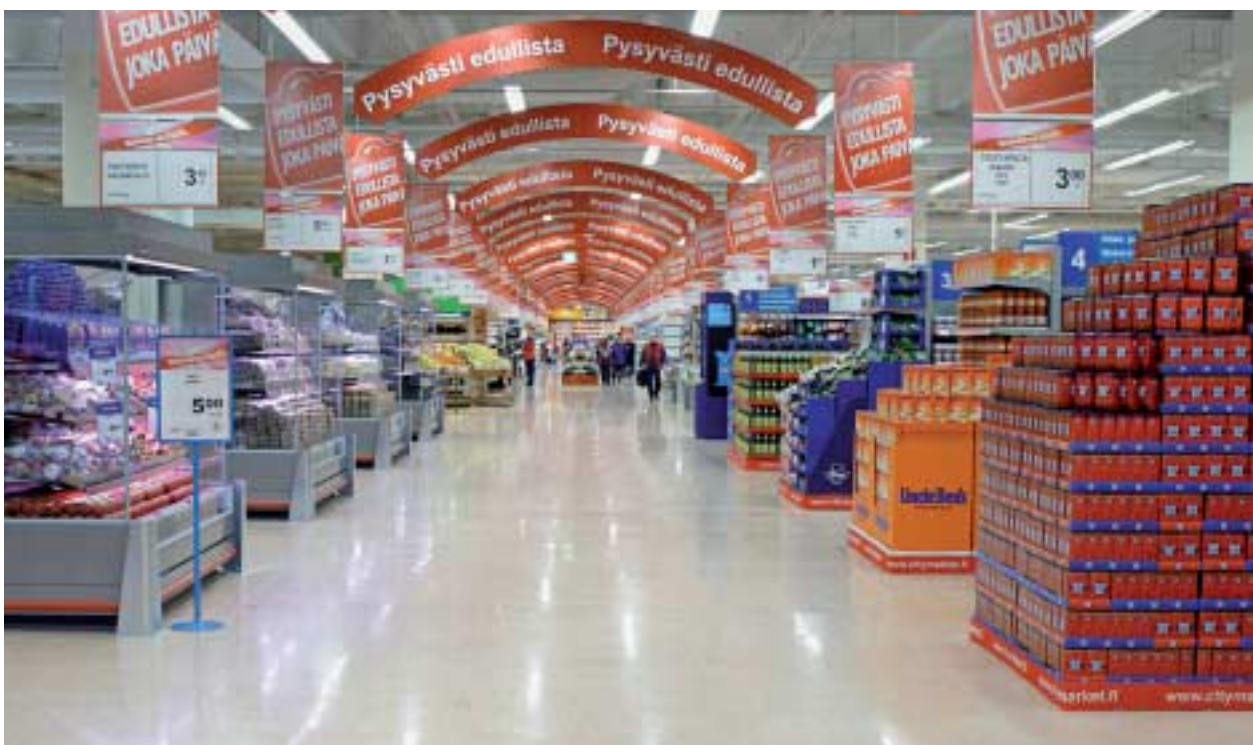
### Sähköinen kauppa

Päivittäistavaroiden sähköinen kauppa ei ole kehittynyt enustetulla tavalla johtuen ruoan jakelua koskevista ratkaimista olevista logistisista ongelmista ja keskioluen myyntikiellosta sähköisessä kaupassa. Päivittäistavaroiden sähköisen kaupan vuosimyynti on tällä hetkellä vain noin 10 miljoonaa euroa.

## 3. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaiset määritelmät

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan vähittäiskaupan suuryksikkö on yli 2 000 kerrosneliömetrin suuruinen myymälä, mikä vastaa käytännössä noin 1 300 m<sup>2</sup>:n myymäläpinta-alan myymälää. MRL:n mukaisen suuryksikön rakentami-

nen edellyttää erityistä sen sallivaa asemakaavamerkintää, ei kuitenkaan silloin, kun kyseessä on paljon tilaa vaativa erikoistavaramyymälä, kuten esimerkiksi huonekaluhalli tai autokauppa.





## Kyläkaupat maakunnittain

Kyläkauppojen säilymistä on viime vuosina edistetty kauppa- ja teollisuusministeriön kyläkaupan investointituen ja maa- ja metsätalousministeriön Elinvoimaa kylille -konsultointihankkeen avulla. Näitä hankkeita pyritään jatkamaan ja käynnistämään lisäksi kyläkauppiaskoulutus.

### Myymälärekisteri 2006 Kyläkaupat (pl. lopettaneet)

Maakunta	Maakunnan nimi	Lukumäärä	Pt-myynti 2006, milj. €
1	Uusimaa	19	15,1
2	Varsinais-Suomi	51	23,4
3	Itä-Uusimaa	16	7,2
4	Satakunta	25	8,2
5	Kanta-Häme	15	7,4
6	Pirkanmaa	39	18,7
7	Päijät-Häme	12	4,8
8	Kymenlaakso	16	6,0
9	Etelä-Karjala	17	7,9
10	Etelä-Savo	29	8,8
11	Pohjois-Savo	38	11,7
12	Pohjois-Karjala	31	13,5
13	Keski-Suomi	23	7,7
14	Etelä-Pohjanmaa	45	13,3
15	Pohjanmaa	45	27,4
16	Keski-Pohjanmaa	13	9,7
17	Pohjois-Pohjanmaa	47	27,9
18	Kainuu	18	5,9
19	Lappi	48	24,9
20	Ahvenanmaa	16	9,2
<b>Yhteensä</b>		<b>563</b>	<b>258,7</b>

Lähde: A.C. Nielsen Finland Oy



# Vähittäiskaupan yhteiset omavalvontaratkaisut



## Ari Virnes

■ Päivittäistavarakauppa ry:n visio on olla jäsenyritystensä ja päivittäistavarakaupan tehokas edunvalvoja elinkeino- ja yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa. Edunvalvonnan tavoitteet voivat onnistua vain silloin, kun intressit ovat yhteiset.

Vähittäiskaupparyhmä toteuttaa tätä visiota osaltaan monella eri hankkeella. Pääperiaate on selvä: kaupan toimintamahdollisuuksien parantaminen ja turhia kustannuksia aiheuttavan sääntelyn vähentäminen yhteisymmärryksessä viranomaisten ja koko elintarvikeketjun kanssa. Hyvä esimerkki jäsenyritysten yhteisestä intressistä ja yhteisistä hankkeista on vähittäiskauppojen omavalvontaan kehitetyt ratkaisut.

Elintarvikelainsäädäntö edellyttää, että vähittäiskaupan on tunnettava elintarvikkeeseen ja sen käsittelyyn liittyvät terveysvaarat sekä elintarviketurvallisuuden kannalta kriittiset kohdat toiminnassaan. Elintarvikealan toimijan onkin laadittava kirjallinen toimintasuunnitelma – ns. omavalvontasuunnitelma – jossa kuvataan toimenpiteet elintarviketurvallisuuden takaamiseksi ja terveysvaarojen välttämiseksi.

PTY julkaisi tammikuussa 2005 jäsenyritysten myymälöiden käyttöön yhdenmukaisen alan parhaat käytännöt sisältävän internet-pohjaisen omavalvontaohjeistuksen maa- ja metsätalousministeriön laatustrategian puitteissa. Ohjeistus tehtiin yhteistyössä viranomaisten kanssa, joten se sisältää yhtenäiset tulkinnot lainsäädännöstä ja yhtenäistää siten omavalvonnan toimintoja ja vaatimuksia.

Omavalvonnan tiedonkeruuta ja raportointia kehitettiin ohjeistuksen valmistumisen jälkeen tekemällä omavalvonnan tietopankki jälleen yhdessä viranomaisten kanssa. Tietopankki korvaa perinteisen kynäruutuvihko-mallin sähköisellä tietokannalla omavalvontakirjausten tallentamisessa. Tallennetuista kirjauksista voidaan muodostaa kattavia raportteja omavalvonnan tasosta niin myymälän, kaupan ketjujen kuin viranomaistenkin käyttöön. Laatustrategian rahoittama tietopankki avattiin jäsenyritysten myymälöiden käyttöön alkuvuodesta 2007. Jäsenyrityksissä jatketaan projektia linkittämällä myymälöiden käsitietopäätteet tietokantaan, jotta omavalvontatulosten tallentaminen helpottuu edelleen.

Uusin haaste kokoonpanoltaan uusitulle Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran johtamalle työryhmälle on kehittää raportointi- ja seurantasovellus viranomaisten käyttöön. Uuden elintarvikelain myötä viranomaisten tarkastuskäynnit myymälöissä muuttuivat maksullisiksi. Internet-pohjaisen seurantatyökalun avulla viranomaiset voisivat tehdä osan valvontatyöstään toimipaikallaan ja keskittää valvontakäyntinsä sellaisiin myymälöihin, jotka erityisesti tarvitsevat tukea ja opastusta omavalvonnan suorittamisessa. Työryhmän arvioidaan saavan projektinsa valmiiksi vuoden 2008 puoliväliin mennessä.

Elintarvikeomavalvonnan lisäksi PTY:ssä on tekeillä kaksi muutakin omavalvontasuunnitelmaa. Yhteisten turvallisuusohjeiden työstäminen on jo pitkällä. Peliautomaattien ja veikkaamisen omavalvontaan keskittyvä työryhmä on aloittamassa työtään kesäkuussa 2007.

Ari Virnes toimi Ruokakesko Oy:n Yhteinen tekeminen -yksikön johtajana ja PTY:n vähittäiskaupparyhmän puheenjohtajana kesään 2007 asti.

# Kioskikauppa

## R-kioskit

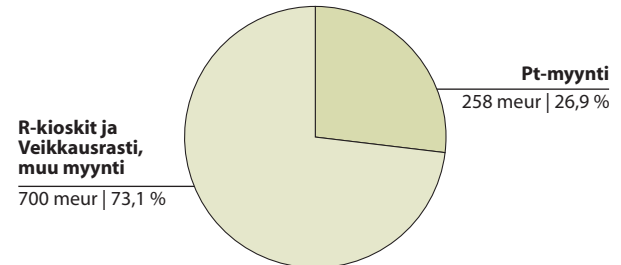


R-kioskit muodostavat Suomen johtavan kioskiketjun, joka toimii kioskimaisen convenience store -toiminnan suunnannäyttäjänä. Ketjun vahvana kilpailuetuna on tuote- ja palveluvalikoiman monipuolisuus, jolla se haluaa myös erottautua kilpailijoistaan. A.C. Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan R-kioskeja on lähes 40 prosenttia kioskien kokonaismäärästä ja niiden myynti on runsaat 60 prosenttia koko kioskitoimialan myynnistä. Kokoluokassaan ketju on Suomen asioiduin kaupan alan myymäläketju.

Matkustavien ihmisten palvelusta on vuosien aikana tullut yksi R-kioskien keskeisistä painopistealueista. Jo vuosien ajan R-kioski on ollut merkittävä lähiliikennelippujen myyjä. Keväällä 2006 toiminta laajeni myös kaukoliikenteen lippuihin, mistä alkaen R-kioskista on voinut lunastaa VR:n matkalippuja ja kevästä 2007 alkaen myös Matka-huollon kertalippuja.

R-kioski tavoittelee lisäksi roolia lähipalvelupisteenä pyrkien helpottamaan kuluttajien elämää mm. ÄrräExpress-toiminnallaan, jossa kuluttaja voi noutaa postimyynnistä ti-

R-kioskit ja Veikkausrastit kokonaismyynti 958 meur



Lähde: Päivittäistavara kauppa ry

laamansa tuotteet R-kioskista. ÄrräExpressin yhteyteen lanseerattiin alkuvuodesta 2007 Ärräpaketti-konsepti, joka tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat lähettää määrätyn ko-koisen paketin mistä tahansa R-kioskista toiseen.

[www.r-kioski.fi](http://www.r-kioski.fi)

## Kymppi



Kymppi on itsenäisistä kauppiasyrittäjistä koostuva convenience store -tyyppinen asi-antuntevaan ja henkilökohtaiseen palveluun panostava ketju. Kymppiä hallinnoi ja sen konseptia kehittää Wihuri Oy Aarnio, joka on yksi Wihuri-konsernin neljästä toimialasta.

Kymppien liikepaikat tarjoavat asiakkailleen monipuolisen palveluvalikoiman, kategorialleen tyypillisen tuote-

valikoiman sekä kotimaisista raaka-aineista valmistettu- ja tuoreita kahvilatuotteita. Liikepaikat palvelevat nimensä mukaan päivittäin klo 10.00–22.00, ja valtaosan palveluvalikoimaan kuuluvat myös Veikkauksen online-pelit. Osassa Kymppien toimipaikoissa on myös posti.

## Muut ryhmittymiin kuulumattomat

Muita edellä mainittuihin ryhmittymiin kuulumattomia päivittäistavara-kauppoja oli vuonna 2006 yhteensä 1 301, mikä on 369 edellisvuotta enemmän\*. Kokonaismyynti oli 1 628 miljoonaa euroa ja osuus päivittäistavaroiden vähittäiskaupan kokonaismarkkinoista 13,1 prosenttia.

Kaupan ryhmiin kuulumattomat kaupat käyttävät Lidl-ketjua ja halpahaliketjuja lukuun ottamatta päähankintakanavinaan kaupan ryhmien HoReCa-tukkukauppojen toimitustukkuja tai noutotukkuja.

\* Vertailtavuutta vuoteen 2005 heikentää Spar-ryhmän ketjujen (Spar ja Eurospar) lakkauttaminen ja käynnissä oleva siirtyminen S-ryhmään.

# Tavaratalokauppa



Tavaratalokaupalla on merkittävä osuus käyttötavarakaupan kokonaismarkkinoista erityisesti pukeutumisen sekä kotiin ja vapaa-aikaan liittyvien tuotteiden osalta.

Tavaratalokauppa on joutunut yhä tiukempaan kilpailuun ulkomaisten vaatetusalan kauppaketjujen kanssa. Erityisesti keskustatavaratalot joutuvat jatkuvasti tarkistamaan liikeideaansa nopeasti muuttuvassa käyttötavaroiden kilpailutilanteessa.

Suomalainen tavaratalokauppa on pystynyt uusiutumaan ja säilyttämään kilpailukykyä toisin kuin eurooppalainen tavaratalokauppa yleensä. Tavaratalojen ja hypermarkettien kokonaismyynnin kehitys vuonna 2006 oli 7,1 prosenttia. Pukeutumisen kasvu oli 4,2 prosenttia, koti- ja vapaa-aikan kasvu 7,4 prosenttia ja päivittäistavaroiden 8,1 prosenttia.

**PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaismyynti (meur), lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2005 ja 2006 (alv 0 %)**

KESKO	Lukumäärä 2005	Lukumäärä 2006	Myynti 2005	Myynti 2006	Myyntin muutos, %
Anttila	27	27	437	461	5,6
Citymarket	53	54	1353	1423	5,2
<b>S-RYHMÄ</b>					
Sokos	20	20	412	439	6,6
Prisma	47	47	1753	1928	10,0
<b>TRADEKA</b>					
Euromarket	21	21	295	320	8,4
<b>STOCKMANN</b>					
Stockmann	7	7	651	680	4,5
<b>Yhteensä</b>	<b>175</b>	<b>176</b>	<b>4 901</b>	<b>5 251</b>	<b>7,1</b>

Lähde: PTY

**PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen myynnin jakautuminen (meur), vuosina 2005 ja 2006 (alv 0 %)**

	Pukeutuminen			Koti, vapaa-aika			Elintarvikkeet			Kokonaismyynti		
	2005	2006	Muutos%	2005	2006	Muutos%	2005	2006	Muutos%	2005	2006	Muutos%
<b>KESKO</b>												
Anttila	122	125	2,5	315	336	6,6				437	461	5,5
Citymarket	134	135	1,0	340	362	6,5	879	926	5,3	1353	1423	5,2
<b>S-RYHMÄ</b>												
Sokos	189	201	6,4	64	69	7,8	159	169	6,2	412	439	6,6
Prisma	121	127	4,9	507	564	11,2	1125	1238	10,0	1753	1928	10,0
<b>TRADEKA</b>												
Euromarket	29	28	-3,4	41	44	7,3	225	247	9,8	295	320	8,5
<b>STOCKMANN</b>												
Stockmann	296	312	5,4	218	219	0,5	136	149	9,5	651	680	4,5
<b>Yhteensä</b>	<b>891</b>	<b>928</b>	<b>4,2</b>	<b>1485</b>	<b>1594</b>	<b>7,3</b>	<b>2524</b>	<b>2729</b>	<b>8,1</b>	<b>4901</b>	<b>5251</b>	<b>7,1</b>

Lähde: PTY

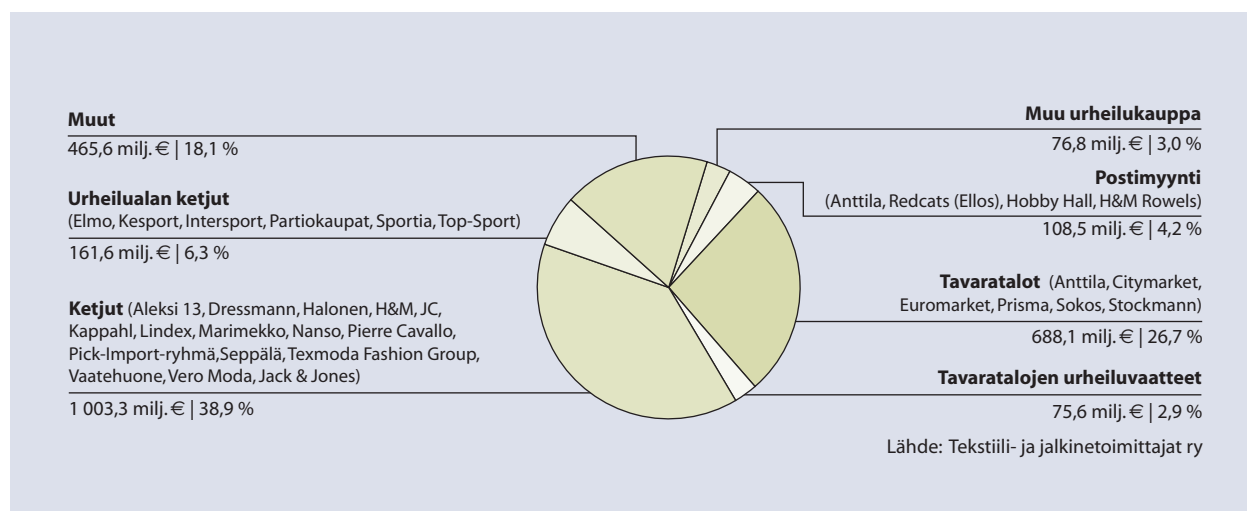
# Pukeutumisen kauppa

Tekstiili- ja jalkineitoimittajat ry:n keräämien tilastojen mukaan vaatteiden vähittäismyynti kasvoi vuonna 2006 Suomessa 4,0 prosenttia, vaikka hintataso laski samalla Tilastokeskuksen mukaan 2,3 prosenttia.

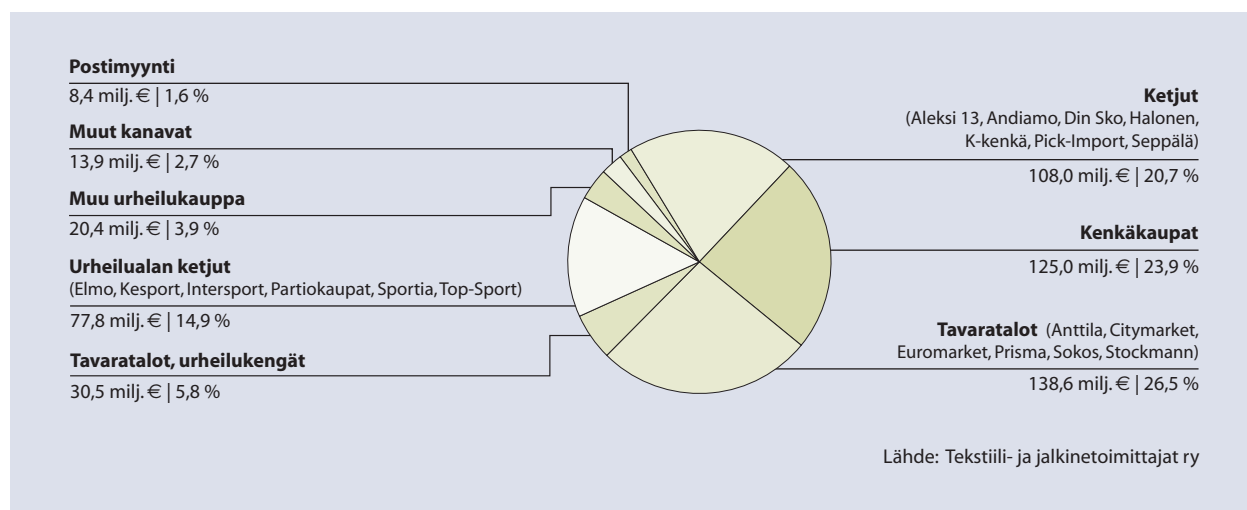
Jalkineiden vähittäismyynti kasvoi vuonna 2006 myös 4,0 prosenttia. Vuonna 2006 PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen pukeutumisen myynti kasvoi 29,6 prosenttia.

Muiden käyttötavaroiden ohella myös vaate- ja kenkäkaupassa tavaratalojen osuus on merkittävä.

## Vaatekauppa 2006 2 579,2 milj. euroa



## Jalkinekauppa 2006 522,6 milj. euroa



# Päivittäistavaroiden hankinnan kansainväliset osto-organisaatiot

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

## **AMS Marketing Service BV**

AMS Marketing Service BV on merkittävien eurooppalaisten kaupparytysten yhteenliittymä, jonka tarkoituksena on tehokkaalla yhteistoiminnalla, mm. yhteisostojen avulla, aikaansaada synergiaetuja osakkailleen. Vuonna 1988 perustetun AMS:n kotipaikka on Hollanti. Suomalaisista kauppaa AMS-yhteenliittymässä edustaa Ruokakesko Oy. Yhteistoiminnan tuloksia ovat mm. Euro Shopper-tuotteet.

[www.ams-marketing.com](http://www.ams-marketing.com)

## **Coop Norden**

Inex Partners Oy tekee yhteistyötä Coop Nordenin kanssa.

[www.coopnorden.com](http://www.coopnorden.com)





# HoReCa-tukkukauppa haluaa järkeistä palvelua yritysten alkoholin asiakastarjoilussa



Vuosi 2006 oli HoReCa-alalle hyvä vuosi. Kuluttajien ostovoiman kasvu näkyy myös kodin ulkopuolella nautittujen aterioiden määrän kasvuna. A.C. Nielsenin tilaston mukaan aterioiden lukumäärä kasvoi 2 prosenttia edellisvuodesta ja HoReCa-tukkukaupan yhteenlasketut toimitukset kasvoivat n. 3 prosenttia. Positiivinen kehitys näyttää jatkuvan myös alkuvuonna 2007: ruokatarjontaan keskittyvän ravintolatoiminnan kysyntänäkymät ovat edelleen kohtuullisen hyvät.

HoReCa-tukkukaupparyhmän kehityshankeohjelmassa vuodelle 2007 on useita hankkeita, joilla pyritään kehittämään koko HoReCa-toimintaketjun laatua ja tehokkuutta

yhteistyössä alan muiden järjestöjen kanssa. ECR-Finland ry:n yhteyteen on perustettu HoReCa-tukkukaupan ja tavarantoimittajien välinen EFR- eli Efficient Foodservice Response -työryhmä edistämään HoReCa-sektorin yhteistyötä.

Tärkeä kehityshanke on myös pyrkimys alkoholijuomien yritysmyyntin vapauttamiseen. Valtaosa anniskeluviineistä ja väkevästä alkoholijuomista toimitetaan tänä päivänä ravintoloille HoReCa-tukkukauppiaitten jakelussa. Tukku- myynti yrityksille on kuitenkin Suomessa tulkittu Alkon vähittäiskauppamonopolin osaksi. HoReCa-tukkukaupan tavoitteena on palvella yritysasiakkaitaan monipuolisesti myös alkoholituotteiden osalta muiden päivittäistavaratoimitusten yhteydessä.

Meira Nova Oy:n toimitusjohtaja **Jouni Nurmi**  
on PTY:n HoReCa-tukkukaupparyhmän puheenjohtaja.



## Horeca-tukkukauppa

HoReCa- lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. HoReCa-ala on kasvava osa nykyaikaista ruoka- ja juomatarjontaa kuluttajille. HoReCa-tukkukauppa on tärkeä osa päivittäistavarakaupan koko-

naispalvelua ja se vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavarantavaliyuksesta noin 19 000 asiakkaalle. Sen tarjoama monipuolinen palvelukokonaisuus auttaa asiakkaita keskittymään omaan toimintaansa.

## Heinon Tukku Oy

on perheyrittys, jolla on kolmen toimitustukun lisäksi kaksi pikatukua ja kaksi toimistotarviketukua. Toimitustukut sijaitsevat Espoossa, Tampereella ja Turussa ja pikatukut Helsingissä ja Vantaalla.

## Kespro Oy

on Ruokakeskon omistama tytäryhtiö, jolla on toimitusmyynti- yksiköt Vantaalla, Turussa, Tampereella, Lahdessa, Kuopiossa ja Oulussa sekä 16 tukkua eri puolella Suomea.

## Meira Nova Oy

on SOK:n omistaman Inex Partners Oy:n tytäryhtiö. Toimitusverkon muodostavat Vantaan logistiikkakeskus ja viisi myyntikonttori terminaaleineen Vantaalla, Turussa, Lempäälässä, Jyväskylässä ja Oulussa.

## Metro

on osa Wihuri-konsernia, joka on teollisuutta ja kauppaa harjoittava kansainvälinen suomalainen monialayritys. Wihuri Oy:n neljästä toimialasta Wihuri Oy Aarnio harjoittaa päivittäistavaroiden tukku- kauppaa Metro-ketjun kautta. Metro palvelee sekä HoReCa- että jälleenmyyjäasiakkaita valtakunnallisesti tarjoten kokonaisvaltaista tavarahuoltoa maanlaajuisen tukkumyyntin sekä 31 Metro-pikatu- kun kautta.

# Uusi teknologia kaupan tuottavuuden vauhdittajana



Päivittäistavarakauppa kansainvälistyy nopeasti. Kaupan tarantoimittajat voivat olla kotimaisten toimijoiden lisäksi joko ulkomailta tai Suomesta johdettuja kansainvälisiä yrityksiä. Kuluttajakunta sirpaloituu entisestään ja markkinoilla vahvistuvat uudenlaiset kulutustrendit, esimerkiksi erilaiset

vastuullisen kuluttamisen suuntaukset. Erityinen haaste on kaupan alan tekniikan nopea kehitys. Päivittäistavarakauppa ry:n hankinta- ja logistiikkaryhmä keskittää toimintansa erityisesti näille nopeasti muuttuville osa-alueille – toki unohtamatta perustoimintojen tehokkuuden kehittämistä.



## Inex Partners Oy

S-ryhmän vähittäiskauppaketjujen hankinta- ja logistiikkayrityksen, Inex Partners Oy:n päivittäistavaroiden varastomyynnin liikevaihto vuonna 2006 oli 1 863 miljoonaa euroa. Toimitusverkoston muodostavat Kilon logistiikkakeskus Espoossa, jakelukeskukset Lempäälässä ja Oulussa sekä terminaalit Kouvolassa ja Kuopiossa. Erikoistavaroiden logistiikkakeskus sijaitsee Vantaan Hakkilassa.

## Ruokakesko Oy

K-ruokakauppojen tavarahankinnasta, logistiikasta ja ketjujen johdosta vastaa Ruokakesko Oy, jonka varastomyynnin liikevaihto vuonna 2006 oli 1 683 miljoonaa euroa. Keskusvarasto sijaitsee Vantaan Hakkilassa. Aluevarasto sijaitsee Turussa.

## Tuko Logistics Oy

Wihuri Oy:n, Tradeka Oy:n, Stockmann Oyj Abp:n ja Heinon Tukku Oy:n päivittäistavaroiden hankinnasta vastaa niiden omistama Tuko Logistics Oy, jonka varastomyynti vuonna 2006 oli 703,6 miljoonaa euroa. Yhtiön toimipaikat sijaitsevat Kervalla ja Helsingin Sompasaaressa.

Päivittäistavarakauppa on osaltaan vahvasti mukana kehittämässä ja tehostamassa kotimaista elintarvikeketjua. Arvoketjun kehittämisestä on hyötyä kaikille ketjun jäsenille alkutuotannosta kuluttajalle saakka. Elintarvikkeiden kotimaisen tuotannon täydentämisessä ja tasapainottamisessa tuonnilla on suuri merkitys. Päivittäistavarakauppa pyrkii toimimaan elintarvikkeiden vapaamman liikkumisen ja sen mahdollistaman tehokkaamman hankinnan puolesta. Kuluttajalle hyöty kaupan tehokkaammasta hankinnasta koituu parempien valikoimien ja kilpailukykyisempien hintojen myötä.

Päivittäistavarakauppa vastaa aktiivisesti viimeaikojen ympäristökeskusteluun ja -haasteisiin. Vuoden 2008 alkuun mennessä valmistuvat yhteistyössä Teknillisen korkeakoulun kanssa tehdyt vähittäiskaupan jätteidenkäsittelyn ja energiankulutuksen omavalvontaohjeet. Myöhemmin omavalvontaohjeiden pohjalta on tarkoitus kehittää myös tietopankkisuovellus. Vuoden 2008 alussa aloitettava pantillisten kierrätysmuovipullojen vastaanotto tuo haastetta logistiikalle ja vähittäiskaupalle. Myös akku- ja paristodirektiivi sekä sen myötä alkava tuottajavastuu lisäävät kauppojen vastuuta keräyspisteinä ja kyseisten tuotteiden myyjinä. Päivittäistavarakauppa tukee eri tuottajayhteisöjen toimintaa ja haluaa kehittää kaupan ja niiden välistä suhdetta.

Toimitusketjun toimintaa pyritään kehittämään myös uudella teknologialla. Yhteistyössä teollisuuden kanssa on valmistunut maa- ja metsätalousministeriön Laatustrategiaan kuuluva hanke, jossa kehitettiin XML-pohjainen sanomamalli tilaus- ja toimitustiedon lähettämiseen. Päivittäistavarakauppa on yhdessä Elintarviketeollisuusliiton kanssa mukana projektissa, jonka osana valmistellaan sähköisen lavalapun käyttöönottoa tavoitteena jäljitettävyyssuorituksen parempi hyödyntäminen ja välittäminen. Lisäksi Päivittäistavarakauppa on mukana RFID:n käyttöönoton valmistelussa ja sopivien pilotointikohteiden hakemisessa.

Päivittäistavarakauppa seuraa tarkasti alan kansainvälistä kehitystä pysyäkseen sen huipulla sekä kehittää jatkuvasti omia hankinta- ja logistiikkatoimintojaan. Näin kauppa osaltaan varmistaa suomalaiselle kuluttajalle turvallisen, laadukkaan ja tehokkaan elintarvikeketjun.

Ruokakesko Oy:n tuoretuotteiden ostojohdaja **Jukka Koivunen** on PTY:n hankinta- ja logistiikkaryhmän puheenjohtaja.

# Kaupan omat merkit – Private Labels

Tutkimusten mukaan yleisimmät tavoitteet omille merkeille ovat:

- Asiakasuskollisuuden lisääminen
- Ketjubrändin vahvistaminen ja erilaistaminen
- Kilpailijoista erottuminen
- Markkina-aseman vahvistaminen
- Vähittäiskaupan katteen lisääminen
- Tuotteiden laadun parantaminen
- Toimitusketjun hallinnan varmistaminen

Euroopassa kaupan omien merkkien osuus päivittäistavaroista on 20–40 prosentin tasolla. Vuonna 2006 hedelmien ja vihannesten myynnin kasvu oli erityisen voimakasta johtuen voimakkaasta inflaatiosta markkinoilla. Tämän takia ison tuoteryhmän poissaolo näkyy vahvasti kokonaiskasvussa.

## Kaupan omien merkkien kehitys Suomessa

	2001	2002	2003	2004*	2005*	2006*
Osuus myynnin arvosta	6,6 %	6,7 %	7,6 %	8,4 %	9,2 %	9,0 %

Hedelmät ja vihannokset eivät ole laskelmassa mukana.

\* Meira ei mukana omana merkinään.

Ei verrattavissa edellisiin vuosiin.

Lähde: Nielsen ScanTrack

## Myynnin arvon kasvu vuosina 2003–2006

	2003	2004	2005*	2006*
Kokonaiskasvu	1,9 %	2,2 %	2,8 %	4,1 %
Omat merkit	15,9 %	18,5 %	12,5 %	1,6 %

Hedelmät ja vihannokset eivät ole laskelmassa mukana.

\* Luvut ilman Meiraa

Lähde: Nielsen ScanTrack

Ruokakesko Oy	   
SOK	  
Suomen Spar Oy	  
Wihuri Oy Heinon Tukku Oy Stockmann Oyj Abp Tradeka Oy (Maistuva)	  

# Tuoteryhmien myynninkehitys

## TOP 20-tuoteryhmät 2006

Tuoteryhmä	Myynti	Osuus
	Eur 1000	kokonais- myynnistä
	2006	2006
1 Leipomotuotteet	697 259	5,6
2 Oluet	666 915	5,4
3 Lihavalmisteet	662 857	5,3
4 Juustot	553 636	4,5
5 Savukkeet	500 892	4,0
6 Maidot	441 191	3,6
7 Valmisruuat	425 282	3,4
8 Makeistuotteet yhteensä	395 469	3,2
9 Lihat	336 993	2,7
10 Virvoitusjuomat ja kivennäisvedet	300 166	2,4
11 Viinit, siiderit ja juomasekoitukset (max 4,7 %)	208 776	1,7
12 Jogurtit	201 343	1,6
13 Kahvit sis. kahvijuomat (valmiit)	193 139	1,6
14 Keltaiset rasvat	185 208	1,5
15 Siipikarja	166 301	1,3
16 Mehut ja mehujuomat	153 607	1,2
17 Jäätelöt	152 770	1,2
18 Keksit	103 926	0,8
19 Kermat (sis. kasvirasvaseokset)	90 204	0,7
20 WC-paperit	80 577	0,6

Lähde: Nielsen Market Trends 2007

## Nopeimmin kasvaneet tuoteryhmät 2006

	Muutos % 06/05
1 Vedet, pullotetut	29,8
2 Laastarit	22,5
3 Rahkat ja rahkajälkiruoat	15,5
4 Pakastemarjat	15,5
5 Aurinkovoiteet	15,3
6 Viinit, siiderit ja juomasekoitukset (max 4,7 %)	15,0
7 Ihonhoitotuotteet	14,3
8 Lihat	13,0
9 Riisikakut	12,8
10 Urheilujuomat (valmiit)	12,1

Lähde: Nielsen Market Trends 2007

## Euromääräisesti suurimmat kasvajat 2006

	Kasvu euroina (1000 €)	Myynnin- kehitys 06/05
1 Lihat	38 695	13,0
2 Viinit, siiderit ja juomasekoitukset (max 4,7 %)	27 305	15,0
3 Savukkeet	24 170	5,1
4 Valmisruuat	23 238	5,8
5 Jogurtit	20 590	11,4
6 Maidot	17 277	4,1
7 Juustot	16 459	3,1
8 Oluet	15 731	2,4
9 Mehut ja mehujuomat	15 521	11,2
10 Virvoitusjuomat ja kivennäisvedet	14 901	5,2

Lähde: Nielsen ScanTrack

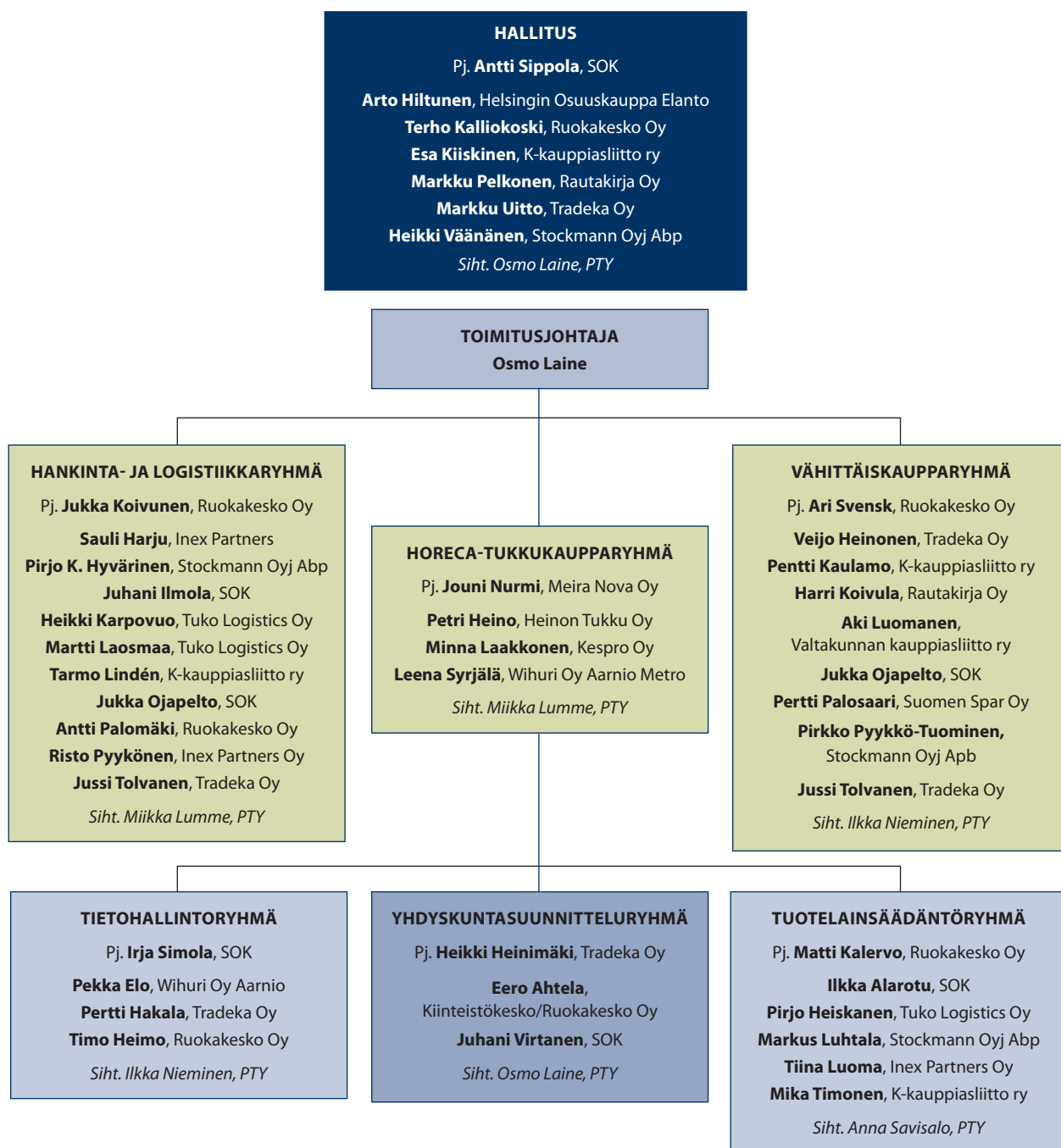
## Menestyjiä ja trendejä vuonna 2006



- Viinit, siiderit ja juomasekoitukset (max. 4,7%)
- Lihat
- Jogurtit
- Mehut ja mehujuomat
- Valmisruoat
- Virvoitusjuomat ja kivennäisvedet
- Savukkeet
- Maidot
- Juustot
- Oluet

Lähde: Nielsen ScanTrack ja Markkinatrendit 2007

## Päivittäistavarakauppa ry:n organisaatio 2007



## Päivittäistavarakauppa ry:n tehtäväjako





## Yritysjäsenet



**RUOKAKESKO OY**  
Satamakatu 3, 00016 Kesko  
Satamakatu 3, 00160 Helsinki  
Puh. 010 53030  
Fax 010 532 3467  
www.kesko.fi



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



**WIHURI OY AARNIO**  
Atomitie 5 A  
00370 Helsinki  
Puh. 020 510 10  
Fax 020 510 4049  
www.wihuri.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



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



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



**STOCKMANN OYJ ABP**  
PL 147, 00381 Helsinki  
Kutomotie 1 C, 00380 Helsinki  
Puh. (09) 12151  
Fax (09) 121 5812  
www.stockmann.com



**HEINON TUKKU OY**  
Niittytie 12, 01510 Vantaa  
Puh. 020 717 000  
Fax 020 7170 311  
www.heinontukku.fi

## Yhteisöjäsenet



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

**VALTAKUNNAN  
KAUPPIASLIITTO RY**  
Pääskylänrinne 8, 00500 Helsinki  
Puh. 020 744 2353  
Fax 020 744 2306

## Jäsenyritysten hankintayhtiöt



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



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



**RUOKAKESKO OY**  
Satamakatu 3, 00016 Kesko  
Satamakatu 3, 00160 Helsinki  
Puh. 010 53030  
Fax 010 532 3467  
www.kesko.fi

## **Päivittäistavarakauppa ry**

Eteläranta 10, 00130 Helsinki

PL 340, 00131 Helsinki

Puhelin (09) 172 860

Faksi (09) 1728 6120

Sähköposti: [etunimi.sukunimi@pty.fi](mailto:etunimi.sukunimi@pty.fi)

[www.pty.fi](http://www.pty.fi)

