



SISÄLTÖ

Sääntelyn purkaminen turvaa kotimaisen kaupan kilpailukykyä 3

Päivittäistavaramarkkinat Suomessa

Päivittäistavarakauppa osa yhteiskuntaa 6

Keskeisiä tunnuslukuja 2009..... 7

Päivittäistavarakaupan edunvalvonta

Hallitusohjelmatavoitteet kilpailukyvyn turvaamiseksi 9

Lääkkeitä läheltä – edullisesti ja turvallisesti 11

Elintarvikealan pk-yritykset päivittäistavarakaupan kumppaneina 12

Kaupan toimivaa ekopisteverkostoa kehitetään entisestään 13

GlobalGAP osana kansallista elintarviketuotannon laatutyötä 14

Oma valvonta osana kaupan vastuullisuustyötä 15

Päivittäistavarakaupan ryhmittymät

Päivittäistavarakaupan ryhmittymät..... 17

HoReCa-tukkukauppa, hankinta ja logistiikka

HoReCa-tukkukauppa 23

Harmaa talous varjostaa HoReCa-tukkukaupan toimintaa 24

Kaupan omat merkit..... 25

Kansainväliset osto-organisaatiot..... 26

Myymälät ja myynti

Päivittäistavarakaupan rakennemuutos 28

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2009..... 30

Myymälytyypit ja määritelmät 31

Kioskikauppa ja pukeutumisen kauppa 33

Tavaratalokauppa 34

Kyläkaupat 35

PTY:n organisaatio ja jäsenet

Päivittäistavarakauppa ry:n organisaatio ja jäsenet 36

TEKSTIT Päivittäistavarakauppa ry

KUVAT Aino Piipari, PTY | s. 3, 12: SOK | s. 11: Jaanis Kerkis | s. 26: Helsingin Satama | s. 33: Rautakirja Oy

LAYOUT Tiina Aaltonen | gra & grappo

PAINO Erweko 2010

SÄÄNTELYN PURKAMINEN TURVAA KOTIMAISEN KAUPAN KILPAILUKYKYÄ

RISTO PYYKÖNEN Päivittäistavara-kauppa ry:n puheenjohtaja



Kaupan tehtävänä on luoda laajat valikoimat ja tarjota uusia tuotteita kuluttajien haluamalla tavalla sekä ylläpitää toimivaa palveluverkostoa hajanaisesti asutussa maassa. Näiden tavoitteiden lisäksi kaupan on turvattava markkinoiden tehokkuutta ja tuottavuuden kasvua vapaalla kilpailulla ja moninaisilla hankintakanavilla, vastuullisuutta unohtamatta.

Kaupan sääntely on Suomessa OECD-maiden tiukimpia. Kotimarkkinoiden innovatiivisen toiminnan ja kehityksen rajoittaminen vähentää kuluttajan hyvinvointia ja kansantalouden tuottavuuden ja kilpailukyvyn kasvua. Sääntelyä purkamalla luodaan edellytykset kilpailukyvyn kasvulle sekä kaupan tehtävälle yksityisen kulutuksen tehokkaana palvelijana.

Päivittäistavara-kauppa ry:n hallitusohjelmataavoitteissa 2011–2015 esitetään reseptivapaiden lääkkeiden kaupan vapauttamista vähittäiskauppaan muiden Pohjoismaiden tavoin rajatun valikoiman puitteissa ja turvallisella tavalla toteutettuna. Myynnin vapauttaminen lisäisi kilpailua, alentaisi hintoja ja vähentäisi kuluttajien lääkemenoja. Eniten hyötyisivät vanhusväestö, lapsiperheet ja syrjäseutujen asukkaat.

Kaupan rakentamisen sääntely haittaa kaupan kotimaista kilpailua, estää ulkomaisen kaupan kilpailua ja hidastaa kaupan rakentamista. Päivittäistavara-kauppa haluaakin, että seuraavalla hallituskaudella päivittäistavara-kaupan suursikkömääräitelmä nostetaan nykyisestä 2 000 kerrosneliömetristä 3 500 kerrosneliömetriin.

PÄIVITTÄISTAVARA-KAUPPA HALUAA TOIMIA VASTUULLISESTI

Päivittäistavara-kauppa ry:ssä on myös vuonna 2010 meneillään useita erilaisia vastuullisuushankkeita, joissa jäsenyritysten asiantuntijat ovat avainasemassa.

Kaupan asiakkaat arvostavat kaupan kierrätyspalveluita sekä vaivatonta asiointia kaupan ekopisteissä kaupparetkien yhteydessä. Tällä hetkellä kauppojen yhteydessä olevien ekopisteiden määrä on noin 900. Kauppa, tuottajayhteisöt ja Jätelaitosyhdistys luovat parhaillaan yhteisiä toimintatapoja näiden ekopisteiden toiminnalle.

Päivittäistavara-kaupan ikärajalvonta on tärkeä osa kaupan vastuullisuustyötä. Tavoite 40 000 ikärajan suoritaneesta kaupan työntekijästä saavutettiin helmikuussa 2010.

Päivittäistavara-kauppa keskittyy myös laatustrategiatyöhön. Kotimaisen elintarvikkeen tärkein kilpailuetu on kuluttajan luottamus. Päivittäistavara-kauppa onkin ollut vuodesta 1997 alkaen mukana elintarvikkeiden kansallisessa laatustrategiatyössä. Kauppa haluaisi myös tulevaisuudessa turvata kuluttajan luottamuksen kotimaisiin elintarvikkeisiin alkutuotantoa koskevan ja ulkopuoliseen auditointiin perustuvan laatu järjestelmän kuten GlobalGAP-laatu-standardin avulla.



PÄIVITTÄISTAVARAMARKKINAT SUOMESSA

Päivittäistavaramarkkinoita mitataan Suomessa yleensä päivittäistavaroiden vähittäismyynnin perusteella. Marketkauppa on kuitenkin vain osa laajaa, koko ajan muuttuvaa ja keskenään kilpailevaa markkinaa.

PÄIVITTÄISTAVARAMARKKINAT SUOMESSA 2009 JA 2010

Päivittäistavara-termillä (dagligvara) tarkoitetaan elintarvikkeiden lisäksi muita päivittäin käytettäviä kulutustavaroita, joita hankitaan elintarvikeostosten yhteydessä. Päivittäistavaroihin luetaan ruoka, juomat, teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet sekä päivittäiskosmetiikka.

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

Muita vähittäiskaupassa myytäviä kulutustavaroita kuin päivittäistavaroita kutsutaan Suomessa joko erikoistavaroiksi tai käyttötavaroiksi. Erikoistavaratermiä puolestaan käyttävät erikoisliikkeet ja käyttötavaratermiä hypermarketit, tavaratalot ja suuret ketjuliikkeet.

SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAMARKKINAT

Päivittäistavaramarkkinoita mitataan Suomessa yleensä päivittäistavaroiden vähittäismyynnin perusteella. Marketkauppa on kuitenkin vain osa laajaa, koko ajan muuttuvaa ja keskenään kilpailevaa markkinaa.

Päivittäistavaramarkkinoihin luetaan EU-tasolla 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.

Päivittäistavaroiden vähittäiskauppaan (14,5 miljardia euroa vuonna 2009) lasketaan täyttä valikoimaa myyvän marketkaupan lisäksi elintarvikkeiden erikoismyymälöiden, kioskien, huoltamoiden, halpahalien ja torikaupan päivittäistavaroiden myynti.



PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA OSA YHTEISKUNTAA

Suomessa on monipuolinen kauppaverkosto. Muuttoliike, väestön ikärakenteen ja kulutustottumusten muutokset luovat kaupalle haasteita. Kaupan ketjut vastaavat muutoksiin kehittämällä palvelujaan kaupungeissa, muissa taajamissa ja haja-asutusalueilla.

MONIPUOLISIA TYÖMAHDOLLISUUKSIA

Kaupan alan työntekijöiden yleisimpiä tutkintoja ovat merkonomi, tradenomi ja kauppatieteiden maisteri. Tulevaisuudessa vaaditaan entistä laajempaa osaamista valikoiman laajentuessa ja asiakkaiden vaatimusten kasvaessa.

Vuonna 2009 kauppa työllisti keskimäärin 257 000 palkansaajaa. Kaupan palkansaajista vähittäiskaupassa työskenteli 143 000, tukkukaupassa 80 000 ja autokaupassa 34 000. Kauppa on taantumankin aikana vastannut työllistamisestä.

KULUTTAJAA PALVELLAAN ENTISTÄKIN PAREMMIN

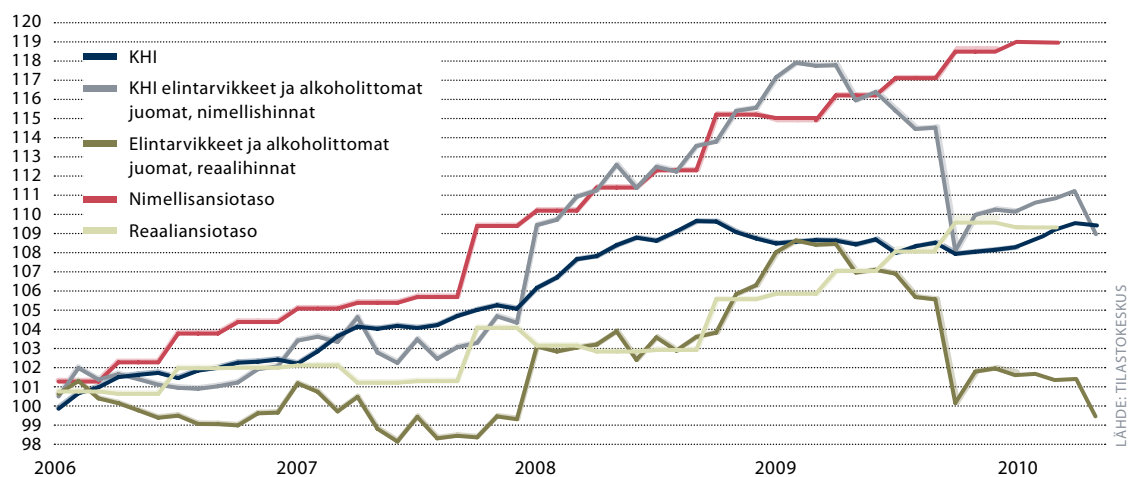
Joulukuun 2009 alusta alkaen vähittäiskaupat ovat saaneet mahdollisuuden sunnuntaiaukioloon ympäri vuoden. Enintään 400 neliön päivittäistavaramyymälät ovat joulukuun alusta alkaen saaneet olla auki ympäri vuorokauden juhlapyhiä lukuun ottamatta. Kaupan liiton arvion mukaan sunnuntaikaupan vapauttaminen synnyttää noin 2 000 henkilötyövuotta lisää alalle. Sunnuntain aukiolon laajentaminen on jo näkynyt myös käyttötavarakaupan hyvänä myynnin kehityksenä.

KAUPAN LIITTO LANSEERASI NUORISO-OHJELMAN

Kaupan liitto on rakentanut kaupan nuoriso-ohjelman, jolla kauppa haluaa olla mukana nuorison työllistämässä, kouluttamisessa ja syrjäytymisen ehkäisyssä. Nuoriso-ohjelma tulee olemaan osa Kaupan liiton hallitusohjelmavoitteita 2011–2015. Ohjelman avainkysymys on nuorten työllistymisen turvaaminen palkkatukijärjestelmällä. Kaupan liitto esittää ohjelmassa myös kaupan alalle suunnattua starttiohjelmaa, jossa nuori tekemällä oppii kaupan perustyötehtäviä yrityksessä.

ELINTARVIKKEIDEN HINNANKEHITYS INFLAATIOON JA ANSIOTASON MUUTOKSEEN VERRATTUNA 2006–2010

Kuluttajahintaindeksi ja ansiotasoindeksi 2005 = 100



Elintarvikkeiden reaalihintataso on pysynyt Suomen EU-jäsenyyssajan alun tasolla, vaikka samanaikaisesti valikoimat ovat kolminkertaistuneet ja tuotteiden jalostusaste selvästi kasvanut.

KESKEISIÄ TUNNUSLUKUJA 2009



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

	2009	2008	2007	2006
Läheisyys	56	57	56	59
Valikoima	35	41	40	41
Kanta-asiakasedut	35	40	40	37
Hinta-/laatusuhde	37	39	35	36
Hintataso	27	33	31	29
Asioimisen helppous/nopeus	32	29	30	26
Tuotteiden tuoreus	17	15	15	15
Aukioloajat	13	13	12	11
Pysäköintitilat	10	11	10	10
Palvelualtis henkilökunta	11	9	9	10
Palvelutiskit	8	7	6	8

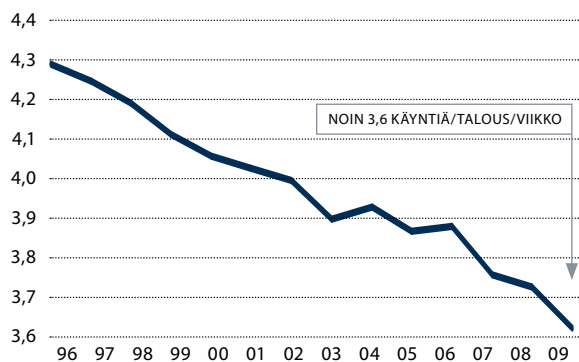
LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY KULUTTAJAPANEELI

Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 2009 14 529 meur

Myynnin arvon kehitys	3,1 %
Myynnin volyymin kehitys	-0,5 %
Myynti asukasta kohti	2 700 €
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous (kotitalouksien määrä v. 2009)	5 850 €
Myymlämäärä (marketit)	3 351
Lisäksi pt-erikoismyymälät	541
Pt-kaupan kokonaismyymintipinta-ala	2,0 milj. m ²
Keskimääräinen neliömyynti	6 900 €/m ²
Asukkaita/pt-myymälä	1 360

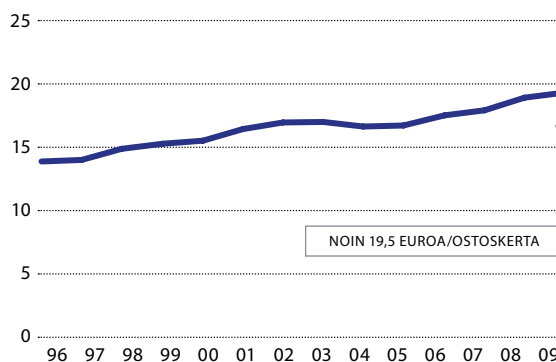
LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY, TILASTOKESKUS

Pt-ostoskäyntejä/talous/viikko 1996–2009



LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY KULUTTAJAPANEELI

Keskiostos (euroa/ostokerta) 1996–2009



LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY KULUTTAJAPANEELI

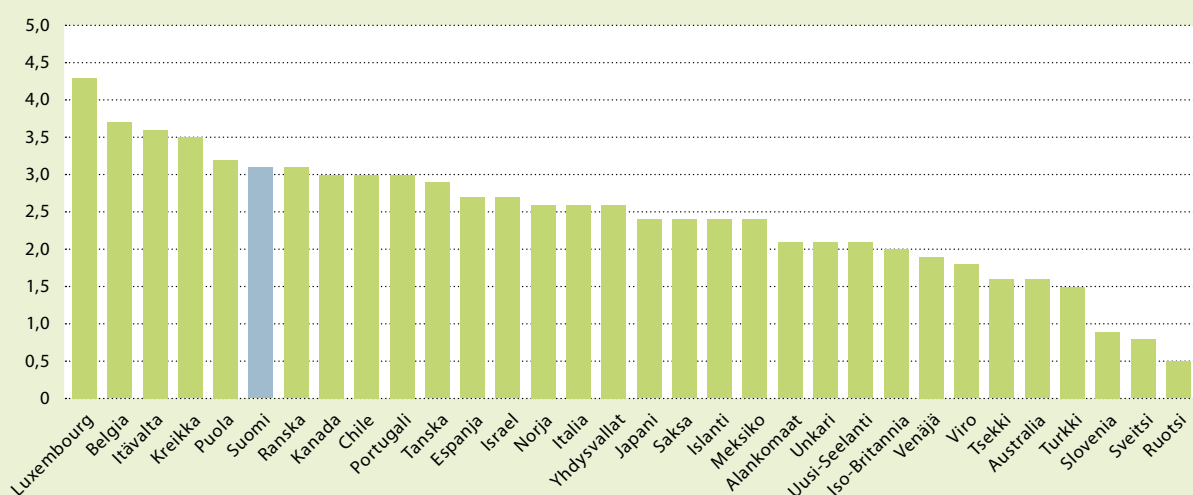


PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN EDUNVALVONTA

Päivittäistavarakaupan hallitusohjelmatavoitteissa 2011–2015 ovat esillä muun muassa reseptivapaat lääkkeet, miedot alkoholijuomat, kaupan rakentaminen, ympäristöasiat, harmaan talouden torjuminen ja sähköinen maksaminen.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN HALLITUSOHJELMATAVOITTEET 2011–2015

VUONNA 2008 KAUPAN SÄÄNTELY SUOMESSA OLI OECD-MAISTA KUUDENNEKSI TIUKINTA



LÄHDE: "INDICATORS OF REGULATORY CONDITIONS IN THE RETAIL DISTRIBUTION SECTOR", OECD

Kaupun sääntely on Suomessa OECD-maiden tiukimpia, mikä vähentää kansantalouden tuottavuuden kasvua. Yksityisen kulutuksen osuus (43 %) Suomen kansantaloudesta on puolestaan OECD-maiden pienimpiä. Päivittäistavarakaupan keskeiset painopisteet seuraavalla hallituskaudella ovat kaupan sääntelyn vähentäminen, tuottavuuden parantaminen ja yksityisen kulutuksen lisääminen.

Kaupun sääntelyn vähentäminen

RESEPTIVAPAAT LÄÄKKEET

- Sallitaan reseptivapaiden lääkkeiden myynti vähittäiskaupassa muiden Pohjoismaiden tavoin rajatun valikoiman puitteissa ja turvallisella tavalla.

ALKOHOLIJUOMAT

Alkoholimonopoli vääristää kaupan kilpailua, heikentää myymälärakennetta ja vaarantaa tulevaisuuden lähikauppa-palvelut.

- Sallitaan mietojen, alle 22 % alkoholijuomien luvanvarainen myynti vähittäiskaupoissa.
- Sallitaan alkoholijuomien tukkumyynti yritysten asiakastarjoilua varten.
- Parannetaan alkoholitukkujen tuotteiden pääsyä Alkon valikoimiin.

KAUPAN RAKENTAMINEN JA SIOJITTUMINEN

- Nostetaan maankäyttö- ja rakennuslain mukainen päivittäistavarakaupan suuryksikkömääritelmä nykyisestä 2 000 kerrosneliömetristä vähintään 3 500 kerrosneliometriin.
- Käynnistetään eri hallinnonalojen ja ministeriöiden välinen yhteistyöhanke kaupan toimintaedellytysten parantamiseksi kaupunkikeskustoissa.
- Huolehditaan kaupan palvelujen säilymisestä taantuvissa taajamissa ja kyläkaupoissa julkisten palvelujen ja kaupapalvelujen sijoittumista koskevalla yhteistyöllä. Jatketaan ja laajennetaan hyvin toimivaa kyläkaupan investointitukijärjestelmää sekä valmistellaan tuen säätämistä pysyväksi.



Ostovoiman ja yksityisen kulutuksen lisääminen

VEROTUS

- Turvataan kuluttajan ostovoiman kasvu alentamalla tuloveroastetta.
- Edistetään yksityisen kulutuksen kasvua ja alennetaan elintarvikkeiden arvonlisäverotasoa EU-keskiarvotasolle 7 prosenttiin, jotta kuluttaja saisi EU-jäsenyyden ruoan hintahyödyn kokonaisuudessaan.
- Edistetään yksityisen kulutuksen kasvua torjumalla uusien valmisteverojen käyttöönotto ja vanhojen korotus.

TUONTIKAUPPA

Vapautetaan kulutustavaroita koskevat tuontikiintiöt ja poistetaan tuontimaksut tuonnissa EU:n ulkopuolelta.

Muut tavoitteet

KAUPAN ASIOIDEN HALLINNOINTI

Kaupan asioiden hallinto on hajautettu eri ministeriöille eikä vastuuta kotimarkkinoiden tuottavuuden kasvusta ole millään ministeriöllä.

- Luodaan eri ministeriöiden hallinnonalojen välinen yhteistyö kotimarkkinakaupan asioiden koordinoimiseksi ja nimitetään kaupan tuottavuuden kasvusta ja toimintaedellytysten parantamisesta vastuullinen ministeriö.

KAUPPAPOLITIikka

Vienti luo kansantaloudessa taloudelliset edellytykset vastata kuluttajien tarpeisiin, jotka tyydytetään kotimarkkinoiden ja tuonnin tarjonnalla. Tuonnin tehokas toteuttaminen on tärkeää kuluttajien hyvinvoinnin ja kansantalouden kannalta.

- Toimitaan EU:n sisämarkkinakaupassa kaupan kilpailun esteitä poistavan standardisoinnin tehostamiseksi.
- Edistetään kehitysmaiden tuotanto-olosuhteita sekä tuoteturvallisuutta kehittämällä kansainvälistä standardointiin liittyvää sopimustoimintaa ja valvontaa.

HARMAA TALOUS

- Tehostetaan viranomaistoimia harmaan talouden torjunnassa ja luodaan keinot tuoteturvallisuuden tason parantamiseksi ja vastuullisesti toimivien yritysten toimintaedellytysten ja kilpailuaseman turvaamiseksi.

ELINTARVIKEPOLITIikka

- Otetaan käyttöön elintarvikkeiden alkutuotantoa koskeva, ulkopuoliseen auditointiin perustuva laatujärjestelmä kuten GlobalGAP ja varmistetaan kuluttajien luottamus kotimaiseen elintarviketuotantoon.
- Kehitetään elintarvikkeiden omavalvontaa ja elintarvikevalvonnan riskiperusteista kohdistamista.

YMPÄRISTÖ

- Edistetään globaalien ja EU:n yhteisten elintarvikkeiden ympäristövaikutuksia koskevien standardien ja merkintätapojen kehitystyötä ja muiden kulutustavaroiden osalta EU:n Eco Label -ympäristömerkin käyttöä.
- Tehostetaan pakkausjätteiden kierrätystä pakkausketjun ja kuntien yhteistyössä luomilla tehokkailla järjestelmillä ja Ekopiste-vastaanottopisteillä.

MYYMÄLÄTURVALLISUUS

- Ulotetaan lähestymiskielto koskemaan myös yrityksiä, jotta kauppa voi entistä tehokkaammin estää asiakkaisiin, henkilökuntaan ja omaisuuteen kohdistuvia rikoksia myymälöissä.
- Palautetaan sakon muuntorangaistusmenettely myymälävarkaustapauksissa.

MAKSAMINEN

- Edistetään sähköisen maksamisen uusien sovellusten kuten kontaktittoman maksamisen käyttöönottoa.
- Varmistetaan, että maksamisen kustannukset näkyvät kuluttajalle saakka ja kilpailu pankkien välillä toimii.

KAUPAN PIENET JA KESKISUURET TAVARANTOIMITTAJAT

- Edistetään pienten ja keskiuurten elintarvikealan yritysten kilpailukykyä turvaamalla resursseja yritysten avainhenkilöstön kouluttamiseen ja valtakunnallisen yhteistyön kehittämiseen.

LÄÄKKEET – LÄHELTÄ, EDULLISESTI JA TURVALLISESTI

OSMO LAINE Päivittäistavara-kauppa ry:n toimitusjohtaja



Päivittäistavara-kauppa näkee, että apteekkimonopoli on entisaikaa – reseptivapaiden lääkkeiden myyntiä tulisi vapauttaa päivittäistavara-kauppaan.

Reseptivapaiden lääkkeiden myynnin salliminen vähittäiskaupassa tulee kirjata seuraavaan hallitusohjelmaan 2011–2015. Kaupan tehtävä on luoda asiakkaiden haluamat valikoimat kaikkialla Suomessa, kilpailla keskenään ja kilpailuttaa tavarantoimittajia. Kaupan toiminnalla on tärkeä vaikutus kuluttajien hyvinvoinnin kannalta.

KULUTTAJAN PUOLESTA

Reseptivapaiden lääkkeiden myynnin vapauttaminen säästäisi kuluttajien aikaa. Eniten käytettyjä ja turvallisia reseptivapaita lääkkeitä voisi näin hankkia ruokaostosten yhteydessä. Myös lapsiperheiden arki helpottuisi merkittävästi. Kuluttajat hyötyisivät kilpailun myötä myös hintojen laskusta. Kuluttajahinnat alenisivat ja reaalin ostovoima kasvaisi.

Reseptivapaiden lääkkeiden myynnin vapauttamisesta hyötyisi kuitenkin eniten vanhusväestö, jonka lääkemenot ovat muuta väestöä suuremmat sekä syrjäseutujen asukkaat, koska lääkkeiden kaupan vapauttamisen myötä reseptivapaat lääkkeet voisi hankkia taajamien lähikaupoista tai haja-asutusalueiden kyläkaupoista.

KAUPAN VASTUULLINEN VAPAAUS

Kauppa haluaa laajentaa palveluaan reseptivapaiden lääkkeiden myynnillä. Muissa Pohjoismaissa: Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa on nähty turvalliseksi reseptivapaiden lääkkeiden myynnin salliminen vähittäiskaupassa. Siis miksi ei myös Suomessa?

TURVALLISESTI – KAUPALLA TOIMIVA OMAVALVONTAJÄRJESTELMÄ

Päivittäistavara-kauppa valmistautuu reseptivapaiden lääkkeiden vastuulliseen myyntiin omavalvontajärjestelmän sekä vuonna 2009 käyttöön otetun ikärajanpassikoulutuksen avulla.

EI MERKITTÄVÄÄ VAIKUTUSTA LIIKEVAIHTOON

Itsehoitolääkkeiden myynnin vapauttamisella ei olisi merkittävää vaikutusta päivittäistavara-kaupan liikevaihtoon muissa kuin pienissä lähimyymlöissä. Kauppa haluaakin vapauttaa lääkemyyntiä nimenomaan parantaakseen saatavuutta sekä turvataksaan pienten kauppojen kilpailuasemaa.

”Lääkejakelelun tehostaminen on tärkeä osa kotimaisen kaupan palvelun parantamista.”

ELINTARVIKEALAN PK-YRITYKSET PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN KUMPPANEINA

ILKKA ALAROTU *SOK:n valikoimajohtaja*



Kaupalla on erinomaiset valmiudet toimia kaiken kokoisten tavarantoimittajien kanssa sekä paikallisesti että valtakunnallisesti. Hyvässä yhteistyössä on tärkeää, että molemmat osapuolet tuntevat parhaimmat ja kaupankäyntiä eteenpäin vievät toimintamallit. Yhteistyöllä varmistamme, että hyvä kilpailijoistaan erottuva tuote löytää paikkansa kuluttajan ostoskorista ja ruokapöydästä.

Valtaosa suomalaisista elintarvikealan yrityksistä on hyvin pieniä. Noin kolme neljäsosaa elintarviketeollisuuden toimipaikoista työllistää alle kymmenen henkilöä. Toimipaikat jakautuvat kaikkialle Suomeen, joten maakunnallista ja paikallistakin tarjontaa on olemassa lähes kaikissa tuoteryhmissä.

Päivittäistavarakauppa ry teki kesäkuussa 2009 esityksen Elintarviketeollisuusliitto ry:lle (ETL) pienten ja keskisuurten kaupan tavarantoimittajien pääsyn helpottamiseksi kaupan valikoimiin. Joulukuussa 2009 PTY ja ETL perustivat työryhmän, johon kutsuttiin myös MTK:n, Ruoka-Suomi -teemaryhmän ja ECR Finlandin edustajat.

Keväällä 2010 työryhmä päätti valmistella pienille ja keskisuurille elintarvikealan yrityksille alueellisia seminaareja, joissa he voivat verkostoitua kaupan avainhenkilöiden kanssa. Samaan yhteyteen toteutetaan liikesuhteen aloittamisessa hyödynnettävä uusi työkalu, tuotekortti. Tuotekortin avulla tavarantoimittaja suunnittelee tuotteeseen ja sen logistiikkaan liittyvät asiat huolellisesti ennen tuotteen tarjoamista kaupalle. Kortti toimii tavarantoimittajan ja kaupan työkaluna tehostaen osapuolten kommunikointia. Tuotekortin suunnittelee ECR Finland yhdessä kaupan yritysten asiantuntijoiden kanssa.

Yhteistyö pienten ja keskisuurten elintarvikealan yritysten kanssa on kaupalle luontevaa. Samalla kauppa ja pk-yritykset toteuttavat osaltaan elintarvikealan kansallista laatustrategiaa. Pienten ja keskisuurten yritysten avulla elintarviketuotannon monimuotoisuus maassamme säilytetään ja suomalainen kuluttaja saa nauttia paikallisista erikoisuuksista ja ruokakulttuurimme rikkaudesta.

”Elintarviketuotannon monimuotoisuus ja paikallisten tuotteiden luoma rikas ruokakulttuuri säilytetään pienten ja keskisuurten tavarantoimittajien avulla.”

KAUPAN TOIMIVAA EKOPISTEVERKOSTOA KEHITETÄÄN ENTISESTÄÄN

TIMO JÄSKE *Ruokakesko Oy:n ympäristöpäällikkö*



Kaupan asiakkaat arvostavat laadukkaita kaupan kierrätyspalveluita sekä helppoa ja vaivatonta asiointia kaupan ekopisteissä kauppamatkan yhteydessä. Ekopisteen sijoittaminen kaupan yhteyteen on hyvä, kustannustehokas ja ympäristöä säästävä ratkaisu. Tällä hetkellä kauppojen yhteydessä on noin 900 ekopistettä.

Ekopiste on kotitalouksien hyötyjakeille tarkoitettu kierrätyspiste. Asiakkaat voivat toimittaa sinne vastaanottopisteestä riippuen esimerkiksi lajiteltua keräyspaperia, keräyskartonkia, keräyslasia, pienmetallia ja energiajakeita. Jokaisella ekopisteessä kerättävällä jakeella on reitti jatko-ohjelmakäyttöön joko materiaalina tai energiana.

EKOPISTEILLE LUODAAN YHTEISET TOIMINTATAVAT

Kaupan ekopisteitä kehitetään yhteistyössä kaupan, tuottajayhteisöjen ja Jätelaitosyhdistyksen kanssa. Ne ovat merkittävässä roolissa hyötyjakeiden keräyksen järjestämisessä ja ovat osa jätelaitosten keräyspisteverkoston.

Tavoitteena on vuoden 2010 aikana luoda ekopisteille ohjeistus, jonka avulla saavutetaan valtakunnallisesti kattava ekopisteverkosto ja tasalaatuinen palvelu kuluttajille eri puolilla Suomea. Ohjeistuksen liitteenä on sopimusmalli, joka toimii runkona sovittaessa ekopisteen perustamisesta.

TAVOITTEENA KÄYTTÖASTEEN KASVATTAMINEN

Yhtenä tärkeänä tavoitteena on antaa kuluttajalle kaupan ekopisteistä helposti lähestyttävä kuva ja selkeä käsitys, jotta niiden käyttöastetta saadaan nostettuna entisestään. Siksi kaupan ekopisteiden kuluttajaviestintää kehitetään vuonna 2010 luomalla pisteille yhtenäinen ulkoasu sekä kehittämällä opasteita.

Ekopisteen sijoittaminen kaupan yhteyteen on kustannustehokas ja ympäristöä säästävä ratkaisu. Kokemusten mukaan niistä saadaan parhaat volyymikertymät, mikä on tärkeää kustannus- ja ympäristötehokkaan logistiikan aikaansaamiseksi.

”Ekopisteen sijoittaminen kaupan yhteyteen on kustannustehokas ja ympäristöä säästävä ratkaisu. Kokemusten mukaan niistä saadaan parhaat volyymikertymät.”

GlobalGAP OSANA KANSALLISTA ELINTARVIKETUOTANNON LAATUTYÖTÄ

PEKKA ANTTILA *Inex Partners Oy:n tuotelaatupäällikkö*



Päivittäistavarakauppa ry on esittänyt elintarvikeketjun toimijoille keskustelun käynnistämistä kansainvälisen GlobalGAP -laadunvarmennusjärjestelmän käyttöönotosta Suomessa. GlobalGAP on elintarvikkeiden alkutuotannon standardi, joka on käytössä yli 100 maassa ja yli 99 000 tilalla.

Standardi asettaa alkutuotannon kriteerit ruuan turvallisuudelle, ympäristökysymyksille, työhyvinvoinnille sekä eläinten hyvinvoinnille. Euroopassa useat kaupan ketjut edellyttävät standardia hankinnoissaan. Suomeen tuotavat hedelmät ja vihannekset ovat pääosin standardin mukaan tuotettuja. GlobalGAPin käyttöönoton keskeinen lisäarvo Suomessa olisi se, että kuluttajalla olisi varmuus tietystä laadun perustasosta niin kotimaisten kuin tuontituotteidenkin osalta.

Kotimaisella elintarviketuotannolla on vahva laatumielikuva tukenaan. Pitkällä tähtäimellä hyvä mielikuva on kuitenkin epävarmalla pohjalla, ellei kuluttajalle voida selvästi kertoa yhtenäisiä kotimaisen elintarvikelaadun kriteereitä, joita valvoo riippumaton taho.

ENEMMÄN KUIN EU-LAINSÄÄDÄNTÖ VAATII

Eläinten hyvinvointia koskevat kysymykset olivat kuluttajan huolena taas vuoden 2009 joulukinkkuja ostettaessa. Mediassa siipeensä saivat niin lainsäädäntö kuin elintarvikevalvontakin. Jos kuluttajan halutaan suosivan suomalaista jatkossakin, elintarvikeketjun toimijoiden tulee olla valmiita tekemään laadun hyväksi enemmän kuin EU:n lainsäädäntö vaatii ja valvomaan, että sovittua toiminnan tasoa noudatetaan.

Elintarviketalouden kansallinen laatustrategia asettaa tavoitteekseen elintarvikkeiden todennettavan, aukottoman ja jäljitettävän laatuketjun pellolta pöytään. GlobalGAP olisi tähän oiva väline, joka voidaan ottaa käyttöön joko ottamalla sen kriteerit suoraan käyttöön tai hyväksyttämällä Suomen oloihin tehdyt kriteerit GlobalGAPin kansainvälisellä sihteeristöllä.

KOKO ELINTARVIKEKETJUN YHTEISET TALKOOT

GlobalGAPin käyttöönotto Suomessa edellyttää elintarvikeketjun osapuolten osallistumista. Yhteisiin talkoisiin tarvitaan ainakin alkutuotanto, elintarviketeollisuus, kauppa ja neuvontajärjestöt.

Kotimaisten elintarvikkeiden laadulla on paljon kuluttajan arvostamaa myönteistä sisältöä. Hyvä laatu edellyttää kuitenkin yhdenmukaisia välineitä ja järjestelmällistä työtä toteutuakseen luotettavasti koko laajassa alkutuotannon kentässä. Muuten poikkeustapauksista voi tulla kuluttajan silmissä sääntö ja heikoin suoritus määrittää koko alan julkista kuvaa.

”Tavoitteena todennettava, aukoton ja jäljitettävä laatuketju pellolta pöytään”

OMAVALVONTA OSANA KAUPAN VASTUULLISUUSTYÖTÄ

MARKUS LUHTALA *Stockmann Oyj Abp:n laatupäällikkö*



Elintarvikkeiden omavalvonta tarkoittaa elintarviketurvallisuuden rakentamista koko toimitusketjuun, oikeiden tietojen välittämistä kuluttajille sekä laadun varmistamista. Omavalvonnan yhteinen kehittäminen on osa kaupan vastuullisuustyötä, joka palvelee kuluttajia, kaupan henkilökuntaa ja koko ympäröivää yhteisöä.

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenet käyttävät yhteistä omavalvontaohjeistusta, johon on koottu omavalvonnan parhaat käytännöt. Se on laadittu työryhmässä, joka on koostunut jäsenyritysten, Eviran ja kuntien elintarvikevalvonnan edustajista. Ohjeistuksen säännöllisestä päivittämisestä huolehtii Päivittäistavarakauppa ry yhdessä jäsenyritysten edustajien ja viranomaisten kanssa.

Tämän lisäksi jäsenyritykset ovat toteuttaneet omavalvonnan tiedonkeruuta ja sen toteutumisen seurantaan varten yhteisen tietopankin. Vuoden 2009 syksyllä kaupparyhmät etenivät selvästi tietopankin käyttöönotossa. Tällä hetkellä neljäsosa myymälöistä käyttää tietopankkia lämpötilan seurantaan.

Kuntien valvontaviranomaiset ovat saaneet vuodesta 2009 lähtien tunnukset tietopankkiin, jolloin he voivat käydä tietopankissa seuraamassa oman alueensa myymälöiden tekemää omavalvontakirjanpitoa ja saada erilaisia työtään helpottavia raportteja tietopankista. Viranomaiset ovat ottaneet tämän mahdollisuuden myönteisesti vastaan ja kiinnostusta tunnusten saamiseen on myös aluehallinnossa.

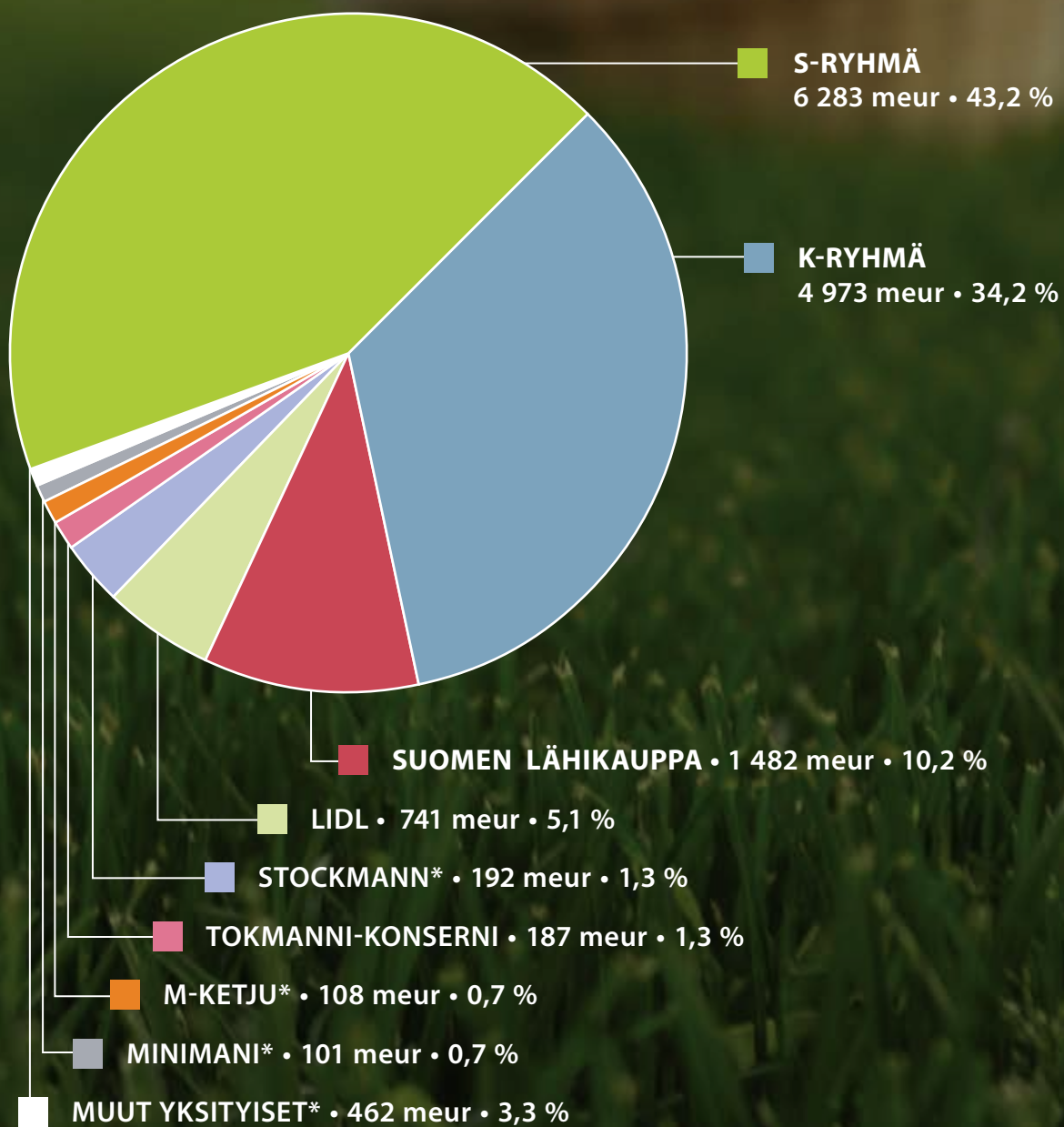
Omavalvontahankkeiden aikana syntynyt hyvä yhteistyö elintarvikevalvontaviranomaisten kanssa on jatkunut ja tuottaa uusia innovaatioita omavalvonnan seurantaan ja yhteisten toimintatapojen löytämiseen. Suunnitteilla on hahmotelma siitä, miten kaikkein tehokkaimmalla tavalla myymälöiden ja kunnan ja keskusviranomaisten tietojärjestelmät voisivat toimia yhdessä ja tuottaa ajantasaista ja luotettavaa tietoa sekä elintarvikevalvontaan että myymälöille.

Viranomaisten välisen vuoropuhelun aikana yhteisymmärrys turhaa kustannuksia aiheuttavan sääntelyn vähentämisestä on lisääntynyt. Tulevaisuudessa tullaan ottamaan paremmin huomioon yrityksen omaehtoinen työ elintarviketurvallisuuden varmistamisessa sekä myymälätoiminnan vähäinen elintarviketurvallisuusriski.

Omavalvontaohjeistuksen päivittämisestä huolehtii Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten asiantuntijoista kootun tuoteturvallisuusryhmän alaisuudessa toimiva omavalvontatyöryhmä. Tuoteturvallisuusryhmä vaikuttaa päivittäistavarakaupan elintarvikkeiden ja kulutustavaroiden turvallisuuteen ja tekee näissä asioissa yhteistyötä eri sidosryhmien kanssa.

SUOMEN PT-KAUPAN RYHMITTYMIEN MARKKINAOSUUDET 2009

Kokonaismyynti 14 529 meur



PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RYHMITTYMÄT

Päivittäistavara-ryhmiin kuuluu kymmenen jäsenyritystä ja yksi jäsenyhteisö. Jäsenyritykset edustavat noin 92 prosentin osuutta Suomen päivittäistavaramarkkinoista.



Suomalaiselle päivittäistavara-ryhmälle on ominaista vähittäiskaupan ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Kolmen suurimman ryhmittymän hallussa on 87,6 prosenttia päivittäistavarojen vähittäiskaupan markkinoista. Tilanne on samankaltainen muissakin Pohjoismaissa, sillä ilman suureksi koottuja volyyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta.

Ulkomainen kilpailu ja EU:n laajeneminen Baltian maihin on liittänyt Suomen päivittäistavara-ryhmän EU:n sisämarkkinakauppaan. Tulevaisuudessa Suomen päivittäistavara-ryhmän keskittyneisyyttä onkin arvioitava osana Itämeren alueen ja läntisen Venäjän markkinoita.

S-ryhmän muodostavat osuuskaupat ja Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen. S-ryhmä tuottaa marketkaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. Lisäksi ryhmä harjoittaa Baltian ja Pietarin alueella marketkauppaa sekä matkailu- ja ravitsemiskauppaa. Vuonna 2008 toimintansa aloittanut S-Pankki laajensi ryhmän palvelutoiminnan myös pankkipalveluihin. S-ryhmällä oli vuoden 2009 lopussa 1 581 toimipaikkaa, joista kymmenen oli Baltiassa ja seitsemän Venäjällä.

SOK:n tytäryhtiö Inex Partners Oy on päivittäis- ja käyttötavaroiden hankinta- ja logistiikkayhtiö. Meira Nova Oy tuottaa päivittäistavaroiden hankinta- ja logistiikkapalveluja HoReCa-alan toimipaikoille. North European Oil Trade Oy on SOK:n ja Greeni Oy:n yhteisesti omistama polttonesteiden hankintayhtiö.

Johto

SOK Pääjohtaja **Kuisma Niemelä**

S-ryhmän liiketoimintojen ketjuohjaus ja hankinta

Ketjuohjaus- ja hankintatoimintojen johtaja,

kauppaneuvos **Risto Pyykönen**

Päivittäistavara kauppa **Jukka Ojapelto**

Käyttötavara kauppa **Leena Laitinen**

Liikennemyymälä- ja polttonestekauppa **Heikki Strandén**

Matkailu- ja ravitsemiskauppa **Sari Palokangas**

Asiakasomistaja- ja markkinointipalvelut **Risto Niemelä**

Hankintayhtiöt

Inex Partners Oy **Jorma Vehviläinen**

Meira Nova Oy **Jouni Nurmi**

Neot Oy **Henrikki Talvitie**

Valtakunnalliset ketjubrändit

Prisma, S-market, Sale ja Alepa, Kodin Terra, ABC, Sokos ja Emotion, Sokos Hotels ja Radisson Blu Hotels & Resorts 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.

S-ryhmän päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2009 • 6 283 meur



LÄHDE: PTY

Kesko on johtava kaupan alan palveluyritys ja arvostettu pörssiyritys. Kesko tuo kauppajensa kautta elämisen laatua kuluttajien jokaiseen päivään. Keskon ketjutoimintaan kuuluu noin 2 000 kauppa Pohjoismaissa, Baltiassa, Venäjällä ja Valko-Venäjällä.

Kesko johtaa asiakkaiden arvostamia vähittäiskauppaketjuja ja tuottaa tehokkaasti vähittäiskauppaketjujen ostotoiminnan, logistiikan, verkostokehityksen ja tiedonhallinnan palvelut. Kesko toimii ruoka-, käyttötavara-, rauta- sekä auto- ja konekaupassa. Sen toimialayhtiöt ja ketjut toimivat tiiviissä yhteistyössä kauppiaasyrittäjien sekä muiden kumppaneiden kanssa. Keskon liikevaihto oli 8 447 milj. euroa ja liikevoitto ilman kertaluonteisia eriä 155 milj. euroa vuonna 2009.

Vuoden 2009 lopussa Kesko-konsernissa työskenteli yhteensä 22 200 henkilöä. Suomessa henkilöstöä oli 12 959 ja muissa maissa 9 241 henkilöä. K-ryhmä eli Kesko ja sen ketjujen kauppiaasyrittäjät työllistivät yhteensä noin 45 000 henkilöä.

Ruokakesko Oy

Ruokakesko on vahva toimija Suomen päivittäistavara kaupassa. Yli 1 000 K-ruokakaupan asiakastyytyväisyydestä vastaavat K-ruokakauppiat. Ruokakesko johtaa K-citymarketin ruokakauppaa sekä K-supermarket-, K-market- ja K-extra-ketjuja.

Ruokakeskon tytäryhtiö Kespro Oy on hotelli-, ravintola- ja catering-toimialan (HoReCa) johtava tukkukauppa Suomessa. Se tarjoaa asiakkailleen alan parhaat hankintaratkaisut.

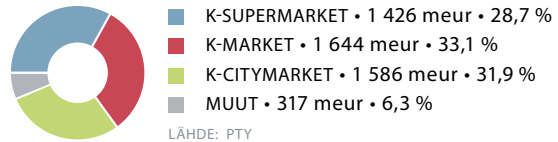
K-ruokakaupoissa käy päivittäin lähes 900 000 asiakasta. Onnistuminen jokaisen asiakkaan kohtaamisessa on menestymisen edellytys. Onnistuminen varmistetaan mm. laajimmilla ja elämyksellisimmillä valikoimilla, parhaimmilla hedelmä- ja vihannes-, liha- ja kala- sekä leipäosastoilla, parhaalla ruokaosaamisella ja monipuolisella reseptitarjonnalla, ostosten keskittämisestä palkitsevalla K-Plussa-kanta-asiakasohjelmalla sekä K-Plussa-kortilla saatavilla tarjouksilla, asiakasohjelmilla sekä turvallisilla ja pysyvästi edullisilla Pirkka-tuotteilla. Pirkka-tuotteet ovat K-ruokakauppojen vahvuus, vuoden vaihteessa niitä oli kaikkiaan 1 826 kpl.

Johto

Ruokakesko

Toimitusjohtaja **Terho Kalliokoski**
Johtaja, K-citymarket, elintarvike **Mika Rautiainen**
Johtaja, K-supermarket **Jaana Hertsberg**
Johtaja, K-market ja K-extra **Ari Svensk**
Johtaja, tavarakauppa **Minna Kurunsaari**
Johtaja, K-Plus Oy **Niina Rynänen**
Johtaja, kenttä **Kari Heiskanen**
Johtaja, logistiikka ja IT **Petteri Niemi**
Johtaja, talous **Jukka Erlund**

K-ryhmän päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2009 • 4 973 meur



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-kauppiaille on mahdollisuus vaikuttaa ketjunsä kehittämiseen.

www.k-kauppiasliitto.fi

K-kauppiasliitto

Hallitus

Puheenjohtaja **Esa Kiiskinen**
Varapuheenjohtaja **Tomi Korpisaari**
Puheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Toni Pokela**
Varapuheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Timo Könttä**
Varapuheenjohtaja, K-ruokakauppiasyhdistys **Olli Runokangas**
Toimitusjohtaja, K-kauppiasliitto ry **Matti Mettälä**

Suomen Lähikauppa Oy



www.lahikauppa.fi

Suomen Lähikauppa Oy:llä on kolme kauppaketjua: Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Yhteensä kauppoja on 730 ympäri Suomen. Tuontielintarvikkeiden ja teollisten elintarvikkeiden hankinnan sekä logistiikan palvelut Suomen Lähikauppa Oy ostaa Tuko Logistics Oy:ltä.

Johtoryhmä

Toimitusjohtaja **Ralf Holmlund**
Johtaja, Talous **Petri Kansi**
Johtaja, HR **Anneli Lindeman**
Markkinointijohtaja **Kari Luoto**
Johtaja, Tuotehallinta ja logistiikka **Esko Sutelainen**
Johtaja, Tuotehallinnan prosessit **Anu Ora**
Myyntijohtaja, (Siwa ja Valintatalo) **Jonas Stjernberg**
Johtaja, Euromarket **Sami Määttä**
Johtaja, Kauppaverkosto **Seppo Hämäläinen**
Johtaja, ICT **Janne Jakola**

Suomen Lähikaupan päivittäistavaramyynnin jakautuminen ketjuittain vuonna 2009 • 1 482 meur



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

Stockmann-konsernin toimitusjohtaja **Hannu Penttilä**

Tavarataloryhmän johtoryhmä

Tavarataloryhmän johtaja, Stockmannin varatoimitusjohtaja

Maisa Romanainen

Markkinointijohtaja **Maaret Kuisma**

Johtaja, Suomen ja Baltian tavaratalot **Juha Oksanen**

Johtaja, Venäjän tavaratalot **Tove Westermarck**

Ostojohtaja, muoti **Tiina Railio**

Ostojohtaja, elintarvikkeet (Suomi, Baltia, Venäjä)

Pirjo Pyykkö-Tuominen

Ostojohtaja, koti, elektroniikka ja kirjat **Satu Nylen**

Ostojohtaja, ulkomaantoiminnot **Kirsti Manninen**

Logistiikkajohtaja **Björn Höglund**

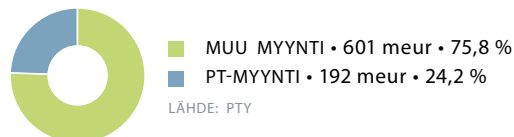
Hallintojohtaja **Tuija Pesonen**

Johtaja, etäkauppa **Raija-Leena Söderholm**

Henkilöstöjohtaja **Heini Pirttijärvi**

Johdon assistentti, johtoryhmän sihteeri **Mari Lindström**

Stockmann Oyj Abp:n tavarataloryhmän kokonaismyynti Suomessa vuonna 2009 • 793 meur



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 noin 700, joista reilut 40 prosenttia toimii franchising-konseptin mukaisesti ja vajaat 60 prosenttia on yhtiön omassa hoidossa. Lisäksi Rautakirjalla on tytäryhtiö Virossa (170 R-kioskia), Liettuassa (320 kioskia), Venäjällä (100 kioskia) ja Romaniassa (noin 20 kioskia) sekä yhteisyritys Latviassa (250 kioskia).

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

Johtoryhmä

Toimitusjohtaja **Timo Mänty**

Toimialajohtaja, kioskikauppa **Jari Heino**

Toimialajohtaja, kaupan palvelut **Raimo Kurri**

Toimialajohtaja, kirjakauppa **Jarmo Oksaharju**

Toimialajohtaja, elokuvatoiminnot **Liisi Jauho**

Hallintojohtaja **Hellevi Kekäläinen**

Kehitysjohtaja **Jukka Nikkinen**

R-kioskien kokonaismyynti vuonna 2009 • 1 014 meur





HORECA-TUKKUKAUPPA, HANKINTA JA LOGISTIikka

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten HoReCa-tukkukaupan kokonaismyynti vuonna 2009 oli yhteensä 1 626,7 meur. Liikevaihdon laskuun edellisvuoteen verrattuna (-2,3 %) vaikuttivat alaa koetteleva yleinen taantuma, alkoholin veronkorotuksista johtuva anniskelun väheneminen sekä tupakkakaupan väheneminen ravintola-alalla.

HORECA-TUKKUKAUPPA

HoReCa-tukkukauppa on tärkeä osa päivittäis- ja käyttötavaratavarakaupan kokonaispalvelua ja se vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Sen tarjoama monipuolinen palvelukokonaisuus auttaa asiakkaita keskitymään omaan toimintaansa.

HoReCa-lyhenne tulee sanoista Hotels, Restaurants ja Catering. HoReCa-ala on kasvava osa ruoka- ja juomatarjontaa kuluttajille. Suomen 22 000 ammattikeittiötä eli HoReCa-toimipaikkaa tarjoavat asiakkailleen vuosittain noin 800 miljoonaa ateriaa. Niiden raaka-aineista suurin osa hankitaan HoReCa-tukkukaupoista.

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten HoReCa-tukkukaupan kokonaismyynti (liikevaihto) vuonna 2009 oli yhteensä 1 626,7 meur. Liikevaihto väheni edelliseen vuoteen verrattuna 2,3 %.

Suurimmat asiakasryhmät olivat hotellit, kahvilat ja ravintolat sekä julkishallinnon laitokset. Suurimpia tavararyhmiä olivat tuoretuotteet ja teolliset elintarvikkeet.

Heinon Tukku Oy



www.heinontukku.fi

Heinon Tukku Oy:n asiakkaita ovat ravintolat, suurkeittiöt ja jälleenmyyjät. Heinon Tukku tarjoaa yrityksille täyden valikoiman palvelua valtakunnallisesti Suur-Helsingin, Turun, Tampereen, Oulun ja Kuopion toimitustukkujen sekä Helsingin ja Vantaan pikatukkujen kautta. Heinon Tukun valikoimat on suunniteltu ruoka- ja juoma-alan ammattilaisille. Omiin kala- ja lihajalosteiden lisäksi valikoimista löytyy muita päivittäistavaroita, alkoholituotteita, ammattiastioita sekä kaikkea mitä salissa ja ammattikeittiössä päivittäin tarvitaan.

Kespro Oy



www.kespro.com

Kespro Oy on Ruokakeskon tytäryhtiö, joka toimii asiakasyritystensä tukkukauppana ja kumppanina Suomessa. Kespro tuottaa toimitus- ja noutopalveluja HoReCa- ja jälleenmyyjäasiakkaille. Kespro tarjoaa koko maan kattavia palveluja kuudella myyntialueella ja 16 noutotukussa. Kespron valikoimissa on ruokatuotteita, alkoholituotteita, astioita, kattaustuotteita ja ruoanvalmistuksen välineitä. Kespron oma tuotemerkki Menu on kehitetty HoReCa-asiakkaille.

Meira Nova Oy



www.meiranova.fi

Meira Nova Oy on SOK:n tytäryhtiö, joka on erikoistunut päivittäis- ja käyttötavaroiden HoReCa-alan hankintaan, asiakaspalveluun ja logistiikkaan. Meira Novan asiakkaita ovat hotellit ja ravintolat, henkilöstöravintolat, julkisen sektorin suurkeittiöt sekä liikennemyymälät ravintoloineen. Meira Novan logistiikkakeskus ja keskusvarasto sijaitsevat Tuusulasassa ja maan kattava palvelu sekä jakelu varmistetaan kolmen myyntikonttorin ja 11 alueterminaalin avulla. Meira Novan valikoimiin kuuluvat muun muassa hedelmät, vihannekset, liha, lihajalosteet, maitotaloustuotteet, teolliset elintarvikkeet, pakasteet, tupakka, alkoholituotteet ja non food -tuotteet sekä käyttötavarat.

Metro



www.metrotukku.com

Wihuri Oy Aarnio tarjoaa kokonaisvaltaista päivittäistavarahuoltoa ja alkoholien tukkukauppaa valtakunnallisesti Metro-tukun kautta. Metron lähtökohtana on olla valtakunnallinen ketju, joka on paikallisesti läsnä. Wihuri Oy Aarniolla on 31 Metro-pikatukun verkosto sekä asiakaslähtöisesti rakennettu ja koko maan kattava myyntiorganisaatio. Metron hankinta- ja logistiikkayhteistyökumppanina toimii Tuko Logistics Oy.

HARMAA TALOUS VARJOSTAA HORECA-TUKKUKAUPAN TOIMINTAA

PETRI HEINO *Heinon Tukku Oy*



Vastuullisesti toimivien yritysten kilpailumahdollisuuksia HoReCa-tukkukaupan sektorilla heikentävät harmaan talouden markkinoilla toimivat yritykset. Samalla tuoteturvallisuus sekä elintarvikkeiden että kulutustavaroiden osalta on vaarassa, kun markkinoilla on tuotteita, jotka eivät noudata kansallisen eivätkä EU-tasaisen lainsäädännön vaatimuksia.

HoReCa-sektorin toiminnan kannalta on välttämätöntä, että viranomaiset tehostavat toimia ja yhteistyötä harmaan talouden torjunnassa. Viranomaisten on luotava valvontajärjestelmät ja keinot tuoteturvallisuuden varmistamiseksi. Näin turvataan vastuullisesti toimivien yritysten toimintaedellytykset ja kilpailuasema.

Päivittäistavara-kauppa ry:n jäsenyritysten HoReCa-tukkukaupan liikevaihto vuonna 2009 oli 1 626,7 miljoonaa euroa. Liikevaihto väheni 2,3 % edellisvuodesta. Liikevaihdon laskuun vaikuttivat harmaan talouden vaikutusten lisäksi HoReCa-alaa koetteleva yleinen taantuma, alkoholin veronkorotuksista johtuva anniskelun väheneminen sekä tupakkakaupan väheneminen ravintola-alalla.

JOKA VIIDES EURO ON VÄRILTÄÄN HARMAA

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto Valviran tietojen mukaan ravintolaelinkeinossa joka viides euro siirtyy harmaaseen talouteen ohi virallisen kirjanpidon. Liiketoiminnasta salatut myyntitulot päätyvät kirjanpidon ulkopuolisten palkkojen maksuun ja salatuksi tuloksi yrittäjälle itselleen.

Valvira toteuttaa vuoden 2010 kuluessa valtakunnallisen valvontaohjelman yhteistyössä aluehallintovirastojen, verohallinnon, ulosottotoimen ja viranomaisyhteistyökeskuksen (VIRKE) kanssa. Ohjelman tavoitteena on poistaa ravintola-alalta harmaata taloutta ja ohjata ongelmassa olevia yrityksiä saattamaan asiansa kuntoon.

HoReCa-tukkukaupparyhmä haluaa haastaa myös elintarviketurvallisuudesta vastaavat viranomaiset harmaan talouden torjuntaan. Pakkausmerkinnöiltään puutteellisia ja muiden säädösten vastaisia elintarvikkeita on markkinoilla. Ne heikentävät vastuullisesti toimivien yritysten toimintaedellytyksiä ja voivat aiheuttaa vakavaa elintarviketurvallisuusriskiä.

KAUPAN OMAT MERKIT

Yleisimmät kaupan tavoitteet omille tuotemerkeille (*Private labels*) ovat asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin vahvistaminen ja erilaistaminen, kilpailijoista erottuminen, markkina-aseman vahvistaminen, vähittäiskaupan katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen. Tärkeänä tavoitteena on lisäksi tarjota kuluttajalle vaihtoehtoina laadukkaita, jokapäiväiseen elämään sopivia tuotteita edullisesti.

Taantuma on omalta osaltaan lisännyt kaupan omien merkkin myyntiä. Tulevaisuudessa kaupan omien merkkin osuuden myynnin ja markkinaosuuden uskotaan kehittyvän edelleen hyvin.

EDULLISEMMAT MERKIT SUOMESSA SUOSITUMPIA KUIN MUISSA Pohjoismaissa

Nielsenin Global Consumer Confidence -tutkimuksessa huhtikuussa 2010 suomalaisista vastaajista peräti 60 prosenttia mainitsi yhtenä säästötoimenpiteenään siirtymisen edullisempiin päivittäistavaramerkkeihin. Lokakuussa 2009 vastaava luku oli 65 %. Suomen luku on selvästi muita Pohjoismaita korkeammalla tasolla.

PTY:n jäsenyritysten omien merkkin osuus pt-myyntistä (vähittäismyynti)

	2008	2009
Kokonaismyynti, meur	13 079,50	13 530,30
Omat merkit, meur	1 130,70	1 253,90
Osuus myynnin arvosta, %	8,6	9,3

Tilastossa on mukana seuraavien PTY:n jäsenyritysten omien merkkin myyntiluvut: Rautakirja Oy, Ruokakesko Oy, SOK, Stockmann Oyj Abp ja Suomen Lähikauppa Oy.
LÄHDE: PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

Ruokakesko Oy



SOK



Tuko-ryhmä

Wihuri Oy



Stockmann Oyj Abp



Suomen Lähikauppa Oy



M-ketju



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-Sourcing

www.ams-sourcing.com

Vuonna 1988 perustetun AMS:n kotipaikka on Hollanti. Suomalaista kauppaa AMS-yhteenliittymässä edustaa Ruoka-kesko Oy. Yhteistoiminnan tuloksia ovat muun muassa Euro Shopper -tuotteet.

Coop Trading

www.cooptrading.com

Coop Trading on yhteispohjoismainen hankintayhtiö, jonka omistajia ovat Coop Denmark, Coop Norway, Coop Sweden ja suomalainen SOK. Yhtiön tehtävä on hankkia brändituotteita kilpailukykyiseen hintaan sekä kehittää ja ylläpitää kattavaa oma merkki -valikoimaa. Coop Trading tekee ostoja yli 13 miljoonalle pohjoismaalaiselle kuluttajalle.

United Nordic

www.unitednordic.com

United Nordic on johtava pohjoismainen hankintayhtiö, jonka asiakkaita ovat suuret tukku- ja vähittäiskaupan yritykset Norjassa, Ruotsissa, Suomessa ja Tanskassa. United Nordicin tehtävänä on optimoida jäsentensä hankintaehdot pohjoismaisen yhteistyön avulla. Tuko Logistics on ollut United Nordicin jäsen vuodesta 1968 saakka. Nykyään United Nordicin kautta hankitaan pääosa Tukon Eldorado- ja First Price -tuotteista.

EMD

www.emd-ag.com

Vuonna 1989 perustettu EMD on johtava eurooppalainen hankintayhtiö. EMD:llä on yli 1100 jäsentä, jotka toimivat itsenäisesti päivittäistavarakaupan alalla 22 Euroopan maassa kattaen 50 000 päivittäistavarakauppaa ja 40 000 lähikauppaa, kioskia ja huoltoasemaa. EMD tehtävänä on varmistaa jäsenilleen parhaat osto- ja hankintaehdot. EMD:n päämaja sijaitsee Sveitsissä. Tuko Logistics liittyi EMD:hen vuonna 2002.





MYYMÄLÄT JA MYYNTI

Suurten myymälöiden rooli Suomen päivittäistavara-kaupassa on jo pitkään ollut merkittävä – yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus on Nielsenin mukaan noin 64 %. Pienillä myymälöillä taas on asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan toteuttamisessa.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RAKENNEMUUTOS

Kun suurilla myymälöillä on päävastuu taajamien kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta, on pienemmillä myymälöillä taas asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä.

Suomen päivittäistavaramarkkinalle on jo pitkään ollut tyypillistä isojen myymälöiden vahva rooli. Yli 1 000-neliöisten myymälöiden markkinaosuus on Nielsenin mukaan noin 64 %, ja myymälät, jotka muodostavat kymmenesosan myymälöiden kokonaislukumäärästä, vastaavat 50 prosentista päivittäistavaramyynnin arvosta.

Asiakastarpeiden muutos ja päivittäistavarakaupan kilpailutilanne ovat johtaneet myymäläkoon kasvuun. Suuremmat kaupat vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksiin monipuolisista valikoimista ja edullisemmista hinnoista, jotka suuremmissa ja tehokkaammassa kaupoissa ovat mahdollisia.

Päivittäistavarakaupan keskeinen kilpailukeino on tehokkuus. Suurien myymälöiden kustannustehokkuus on selvästi pieniä myymälöitä parempi. Kaupan rakennemuutokseen vaikuttavat väestön muutto kasvukeskuksiin ja autoistuminen, sekä kysynnän muutoksiin reagoiva valikoimien kasvu ja sen hallinnan mahdollistava tietotekninen kehitys.

Markketyyppisten myymälöiden lukumäärä on laskenut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9 398:sta miltei kolmasosaan, vuoden 2009 kokonaismäärään 3 351:een.

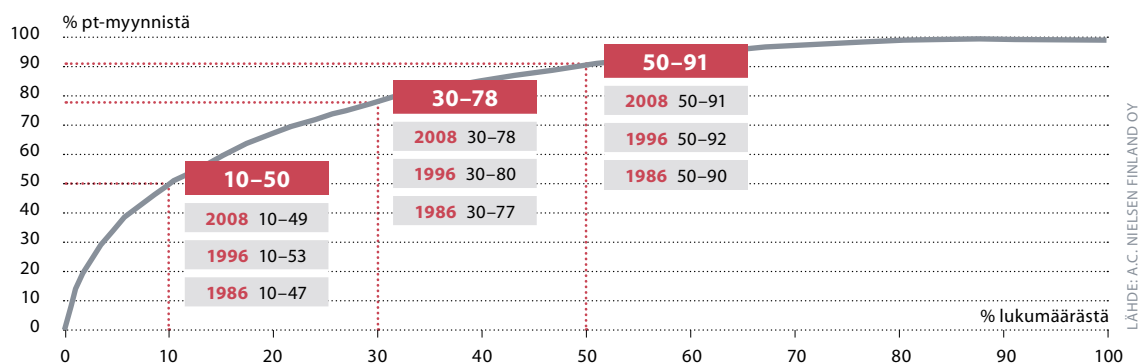
Kun suurilla myymälöillä on päävastuu taajamien kuluttajien valtakunnallisesta elintarvikehuollosta, on pienemmillä myymälöillä taas asuttavuuden kannalta tärkeä tehtävä paikallisen elintarvike- ja päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä.

Lukumääräisesti puolet pienimmistä myymälöistä myy vain 9 % koko myynnistä, mutta niillä on volyymiaan suurempi palvelumerkitys lähipalvelujen tarjoajana. Tehokkuuskäyrän suhdeluvut ovat säilyneet samoina jo 20 vuoden ajan, mikä osoittaa kaupan palveluverkon vastaavan hyvin muuttuviin tarpeisiin.

Suurten myymälöiden yhteydessä sijaitsevat Alkot ja apteekit aiheuttavat lähikaupoille ostovoiman menetystä. Mietojen alkoholijuomien ja itsehoitolääkkeiden myynnin salliminen päivittäistavarakaupoissa on tulevaisuudessa välttämätöntä turvaamaan lähikaupan palveluiden säilyttämistä.

Myyntitehokkuuskäyrä kertoo myynnin keskittymisestä suuriin myymälöihin. Suurimmat myymälät eli 30 % myymälöistä myyvät 78 % koko päivittäistavaramyynnistä.

PÄIVITTÄISTAVARAMYYMÄLÖIDEN TEHOKKUUSKÄYRÄ



LÄHDE: A. C. NIELSEN FINLAND OY

Päivittäistavarakauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 1993–2009

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Lukumäärä marketit	5 195	4 818	4 597	4 351	4 184	4 026	3 858	3 697	3 555	3 533	3 529	3 584	3 532	3 364	3 361	3 365	3 351
Lukumäärä kaikki	6 013	5 661	5 384	4 966	4 714	4 678	4 511	4 325	4 165	4 163	4 129	4 192	4 109	3 942	3 922	3 904	3 917
Myynti meur	8 372	8 520	8 388	8 599	8 904	9 277	9 466	9 681	10 364	10 948	11 265	11 529	11 601	12 028	12 842	13 934	14 339
Arvon muutos %	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 %	5,2 %	8,1 %	3,1 %
Volyymin muutos %	-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 %	3,5 %	0,8 %	-0,5 %

LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY

Myymlöiden lukumäärä myymälätyypin ja ryhmittymän mukaan vuonna 2009

Myymälätyyppi	Yhteensä 1.1.2010
Hypermarketit	143
Tavaratalot	126
Supermarketit, isot	557
Supermarketit, pienet	442
Valintamyymälät, isot	1 084
Valintamyymälät, pienet	523
Pienmyymälät	476
Erikoismyymälät	541
Kauppahallimyymälät	25
Yhteensä 1.1.2010	3 917
Myymläautot ja -veneet	29
Lopettaneet	162

LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY

Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin 2000–2009 (meur)

Myymälätyyppi	2000	2001*	2002	2003	2004	2005**	2006	2007	2008	2009
Hypermarketit	2 092	2 338	2 534	2 618	2 692	2 772	2 984	3 150	3 460	3 706
Tavaratalot	691	443	509	549	585	611	615	632	654	662
Supermarketit, isot	2 661	3 118	3 275	3 458	3 718	3 789	3 984	4 347	4 704	4 827
Supermarketit, pienet	2 006	1 944	1 913	1 838	1 665	1 648	1 615	1 686	1 826	1 850
Valintamyymälät, isot	1 410	1 693	1 879	1 921	1 986	1 916	1 950	2 102	2 301	2 295
Valintamyymälät, pienet	485	512	513	536	515	490	481	492	514	492
Pienmyymälät	191	172	173	194	212	216	238	271	308	332
Erikoismyymälät ja hallit	145	144	152	151	155	158	160	163	167	175
Yhteensä	9 681	10 364	10 948	11 265	11 528	11 600	12 027	12 843	13 934	14 339
Myymläautot ja -veneet	33	31	27	23	20	18	16	14	12	12
Lopettaneet	141	119	72	120	90	289	359	190	151	178
Yhteensä	9 855	10 514	11 047	11 408	11 638	11 907	12 402	13 047	14 097	14 529

LÄHDE: A.C. NIELSEN FINLAND OY

* Ei vertailukelpoinen ed. vuosiin

** Myymälätyyppien luokitusta muutettu hypermarkettien osalta ketjuperusteiseksi sisältäen ketjut K-citymarket, Prisma ja Euromarket. Muiden luokkien perusteet ennallaan. Taulukkoon tehty muutokset takautuvasti.

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2009

Kokonaismyynti 14 529 meur, myymälöitä 3 917 (sisältää lopettaneet)

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
S-ryhmä	Prisma	55	13,1 %	1 906	35
	S-market	426	22,9 %	3 326	8
	Alepa + Sale	330	5,7 %	825	3
	Muut	132	1,5 %	226	2
S-ryhmä yhteensä		943	43,2 %	* 6 283	7
K-ryhmä	K-citymarket	69	10,9 %	1 586	23
	K-supermarket	170	11,3 %	1 426	3
	K-market	487	9,8 %	1 644	10
	Muut	304	2,2 %	317	1
K-ryhmä yhteensä		1 030	34,2 %	* 4 973	5
Suomen Lähikauppa Oy	Euromarket	25	1,9 %	275	11
	Siwa	553	4,9 %	705	1
	Valintatalo	190	3,4 %	502	3
Suomen Lähikauppa yhteensä		768	10,2 %	* 1 482	2
Lidl		133	* 5,1 %	* 741	6
Stockmann	Tavaratalojen pt-myynti	7	1,3 %	192	29
M-ketju		53	0,7 %	108	2
Tokmanni		139	1,3 %	187	1
Minimani		7	0,7 %	101	14
Muut		837	3,3 %	462	1
KAIKKI MYYMÄLÄREKISTERIIN KUULUVAT YHTEENSÄ		* 3 917	100,0 %	* 14 529	* 4

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
Rautakirja	R-kioskit	703	279	0,4

LÄHTEET: AC NIELSEN FINLAND OY (*) JA PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

MYYMÄLÄTYYPIT JA MÄÄRITELMÄT

Myymälän myyntipinta-alan määrittäminen

Liikeikalain muutoksen voimaantullessa vuonna 2001 vahvistui voimassa oleva määrittely, jonka mukaan myyntipinta-alaan lasketaan tilat, joissa myyntitoimintaa harjoitetaan. Myyntipinta-ala lasketaan myymälän seinien mukaisesti, jolloin siihen kuuluvat palvelutiskit ja niiden takana oleva tila. Myyntipinta-alaan ei kuitenkaan lueta kassalinjan takaista aluetta tai tuulikaappia, eikä myöskään alueita, joihin vain henkilökunnalla on pääsy, kuten sosiaali-, säilytys- ja varastotiloja.

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaiset määritelmät

Maankäyttö- ja rakennuslain mukaan vähittäiskaupan suuryksikkö on yli 2 000 kerrosneliömetrin suuruinen myymälä, mikä vastaa käytännössä noin 1 300 m² myymäläpinta-alan myymälää. Maankäyttö- ja rakennuslain mukaisen suuryksikön rakentaminen edellyttää erityistä sen sallivaa asemakaavamerkintää. Poikkeuksena on paljon tilaa vaativa erikoistavaramyymälä, kuten esimerkiksi huonekaluhalli tai autokauppa. Ympäristöministeriö valmistelee parhaillaan maankäyttö- ja rakennuslain uusimista. Ministeriö esittää nykyisen kaupan suuryksikkörajan säilyttämistä.

Sen sijaan Päivittäistavara-ry on vuosien ajan esittänyt, että suuryksikön raja nostettaisiin 3 500 kerrosneliömetriin, koska valikoimat ovat kolminkertaistuneet EU-jäsenyyden aikana ja rajan nostaminen tehostaisi koti- ja ulkomaista kilpailua.

Tavaratalo

Tavaratalo on monen alan tavaroita myyvä vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 2 500 m². Tavaratalossa minkään tavararyhmän osuus myyntipinta-alasta ei ylitä puolta kokonaisyntipinta-alasta. Osastot vastaavat alan erikoisliikkeiden valikoimia. Tavaratalossa on korkea palveluaste ja kassat sijaitsevat osastoilla. Tavaratalo voi sijaita kaupungin ydinkeskustassa, aluekeskuksessa tai muualla sijaitsevassa kauppakeskuksessa. Niin kutsutut halpahalit ovat usein joko tavarataloja tai hypermarketteja.



Hypermarket

Hypermarket on monen alan tavaroita myyvä pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva vähittäismyymälä, jonka myyntipinta-ala on yli 2 500 m². Elintarvikkeiden osuus on vähemmän kuin puolet kokonaisyntipinta-alasta, mutta myynnin painopiste on päivittäistavaroissa. Hypermarket voi sijaita kaupungin keskustassa, sen tuntumassa, kauppakeskuksessa tai muualla liikenteellisesti hyvin saavutettavissa paikoissa.



Supermarket ja market

Supermarket on pääosin itsepalveluperiaatteella toimiva ruoan myyntiin keskittyvä päivittäistavaramyymälä, jonka myyntipinta-ala on vähintään 400 m² ja jossa elintarvikkeiden osuus on yli puolet myyntipinta-alasta. Toimialan käytännön tilastoinnissa supermarketmyymälät jaetaan pinta-alaltaan suuriin yli 1 000 m² ja pieniin 400–1 000 m² supermarketteihin, joita kutsutaan myös yleisesti marketeiksi.



Lähikaupat

Lähikauppa on mikä hyvänsä kuluttajaa lähellä oleva päivittäistavaramyymälä. Useimmin lähikaupaksi tilastoidaan pinta-alaltaan alle 400 m² olevat valintamyymälät. Isot valintamyymälät ovat pinta-alaltaan 200–399 m² ja pienet valintamyymälät 100–199 m².

Lähikaupan voidaan kuvata olevan kuluttajia lähellä oleva ja helposti myös jalan saavutettavissa oleva, asuinalueella sijaitseva päivittäistavaramyymälä. Asutuskeskuksissa supermarketit toimivat usein samalla lähikauppoina.

Lähikauppa on myös kyläkauppa, joka määritetään kyläkaupan investointitukea varten haja-asutusalueella tai pienissä taajamissa sijaitsevaksi päivittäistavaramyymäläksi, jonka pinta-ala on alle 400 m² ja vuosimyynni alle 2 miljoonaa euroa.



Discounterit

Suppeampaan valikoimaan perustuvat discounter-myymälät sijaitsevat usein teollisuus- ja liikerakentamisalueilla, hyvien liikenneyhteyksien varrella.

Pienmyymälät ja kioskit

Pienmyymälä ja kioski on myyntipinta-alaltaan alle 100 m²:n päivittäistavaramyymälä. Elintarvikekioskin myynti voi tapahtua luukun kautta tai itsepalvelu- tai palvelumyymälän tapaan. Kioskin myyntivalikoima on kioskiasetuksella rajoitettu.



Liikennemyymälät ja huoltamot

Liikennemyymälät muodostavat yhä useammin eri palvelutarjoajista koostuvan, kauppakeskusta muistuttavan palvelukokonaisuuden, jossa polttoaine- ja päivittäistavaramyynnin sekä ravintolapalvelujen lisäksi tarjotaan muita palveluja. Aiemmin huoltamoiden palvelutarjonta koostui useimmiten polttoainemyynnistä ja ravintolapalveluista.



Tuotekohtaiset päivittäistavaramyymälät

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

LÄHTEET: PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY JA KAUPPA 2010

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.

Rautakirjan kioskikauppa on laajentunut myös Baltiaan, Venäjälle ja Romaniaan. Virossa, Latviassa ja Liettuassa se on alansa markkinajohtaja.

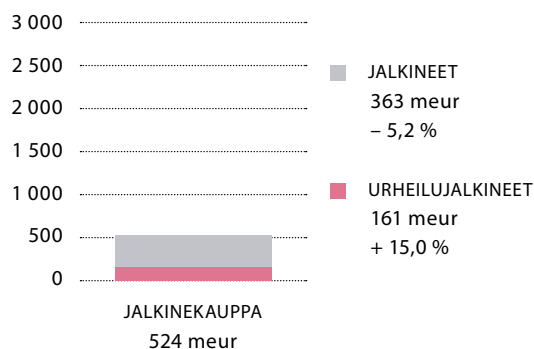
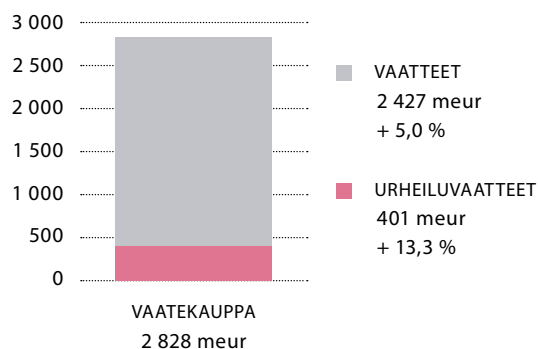
Vuoden 2010 alussa Rautakirjan kioskikaupalla oli Suomessa yhteensä 703 kioskia. Kaikkien toimintamaiden yhteenlaskettu kioskien määrä oli 1 566. Rautakirjan kioskikaupan henkilöstön yhteenlaskettu määrä oli 4 235.



PUKEUTUMISEN KAUPPA

Koko vaatekauppa kasvoi 5,0 prosenttia vuonna 2009. Urheiluvaatteiden osuus koko vaatekaupasta oli noin 14 prosenttia. Kenkäkaupan myynti väheni 5,2 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Urheilujalkineiden osuus jalkinekaupasta vuonna 2009 oli noin 31 prosenttia. Vuonna 2009 PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen pukeutumisen myynti väheni 2,8 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. (Lähde: Tekstiili- ja Jalkinetoimittajat ry)

Vaate- ja jalkinekauppa 2009 (meur)



TAVARATALOKAUPPA

Tavaratalokaupalla on merkittävä osuus käyttötavara-kaupan kokonaismarkkinoista erityisesti pukeutumisen sekä kodin ja vapaa-ajan tuotteiden osalta.

Tavaratalokauppa kilpailee sekä kauppakeskusten että erikoisliikkeiden kanssa. Kansainvälisten erikoisliikeketjujen määrä on viime vuosina ollut kasvussa varsinkin vaatetusalalla. Nopeasti muuttuvassa kilpailutilanteessa tavaratalot uudistavat konseptiaan jatkuvasti.

Suomalainen tavaratalokauppa on pystynyt uusiutumaan ja säilyttämään kilpailukykyä toisin kuin eurooppalainen tavaratalokauppa yleensä. Päivittäistavara-kauppa ry:n jäsenyritysten tavaratalojen ja hypermarkettien kokonaismyynnin kehitys vuonna 2009 oli 5,1 prosenttia. Pukeutumisen myynti väheni 2,8 prosenttia, koti- ja vapaa-ajan myynti kasvoi 1,1 prosenttia ja päivittäistavarojen 9,7 prosenttia.



PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaismyynni (meur), lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2008 ja 2009 (alv 0 %)

	Lukumäärä 2008	Lukumäärä 2009	Myynti 2008	Myynti 2009	Myyntin muutos, %
KESKO					
Anttila	38	40	469	433	-7,7
Citymarket	66	69	1 602	1 780	11,1
S-RYHMÄ					
Sokos	21	22	473	479	1,3
Prisma	51	55	1 935	2 150	11,1
SUOMEN LÄHIKAUPPA OY					
Euromarket	25	19	316	277	-12,6
STOCKMANN Suomen tavaratalot	7	7	572	523	-8,6
TOKMANNI	137	139	574	601	6,5
MINIMANI	6	7	131	132	0,8
YHTEENSÄ	351	358	6 072	6 375	5,1

LÄHDE: PTY

KYLÄKAUPAT

Kyläkaupat ovat välttämättömiä haja-asutusalueiden asuttavuuden kannalta. Kyläkaupoista on kehittynyt monipuolisia palvelukeskuksia, joissa on päivittäistavaroiden lisäksi usein saatavissa rauta- ja maataloustuotteita sekä matkailu- ja ravintolapalveluja.

Kyläkauppojen lukumäärä on viime vuosina vähentynyt 20-30 myymälällä vuodessa ja kokonaismäärä on nyt noin 500 myymälää. Samalla kyläkauppojen kokonaismyynti on kuitenkin viime vuosina kasvanut.

Työ- ja elinkeinoministeriön jo usean vuoden ajan maksama kyläkaupan investointituki on varmistanut asukaspohjiltaan elinkelpoisten kyläkauppojen kilpailukykyä. Tukea saaneiden kyläkauppojen keskimyynti on selvästi kasvanut.

Kyläkaupan tulevaisuuden kannalta olisi tärkeää tunnistaa kyläkaupan mahdollisuudet kehitettäessä haja-asutusalueiden palveluja Kuntaliiton lähilogistiikkayrittäjyys-hankkeen yhteydessä.

Ostovoiman säilyttämiseksi olisi reseptivapaiden lääkkeiden myynnin salliminen ja reseptilääkkeitä koskevan lääkekaappijärjestelmän kehittäminen sekä mietojen alkoholijuomien myynnin vapauttaminen erittäin tärkeää kyläkaupan kannalta.

Kyläkauppa haluaa myös lisätä yhteistyötä paikallisten tuottajien kanssa lähiruoan jakelussa.





PTY:N ORGANISAATIO JA JÄSENET

Päivittäistavarakauppa ry:n jäseniä vuonna 2010 olivat Heimon Tukku Oy, K-kauppiasliitto ry, Minimani-yhtiöt, M Itsenäiset Kauppiat Oy, Rautakirja Oy, Ruokakesko Oy, Suomen Lähikauppa Oy, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta, Stockmann Oyj Abp, Tokmanni-konserni ja Wihuri Oy.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

Päivittäistavara kauppa ry (PTY) on päivittäistavara kaupan alalla toimivien yhteisöjen ja elinkeinonharjoittajien yhdistys. PTY on jäsenyritystensä ja päivittäistavara kaupan edunvalvoja elinkeino- ja yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa. Yhdistys parantaa ja kehittää toimialan ja jäsentensä yleisiä toimintaedellytyksiä.

Päivittäistavara kauppa ry:n henkilökunta 2010

ELINKEINOPOLITIIKKA



Toimitusjohtaja
Osmo Laine

VÄHITTÄISKAUPPA, TOIMITUSKETJUN KEHITTÄMISHANKKEET



Johtaja
Ilkka Nieminen

HANKINTA JA LOGISTIIKKA, LAINSÄÄDÄNTÖ



Asiamies
Ilkka Poutanen

ELINTARVIKETURVALLISUUS, TUOTETURVALLISUUS, HORECA-TUKKUKAUPPA



Elintarvikeasiantuntija
Merja Söderström
(**Anna Salminen** perhevapaalla)

VIESTINTÄ, TILASTOT, JULKAISUT



Viestintäassistentti
Aino Piipari

TALOUSHALLINTO



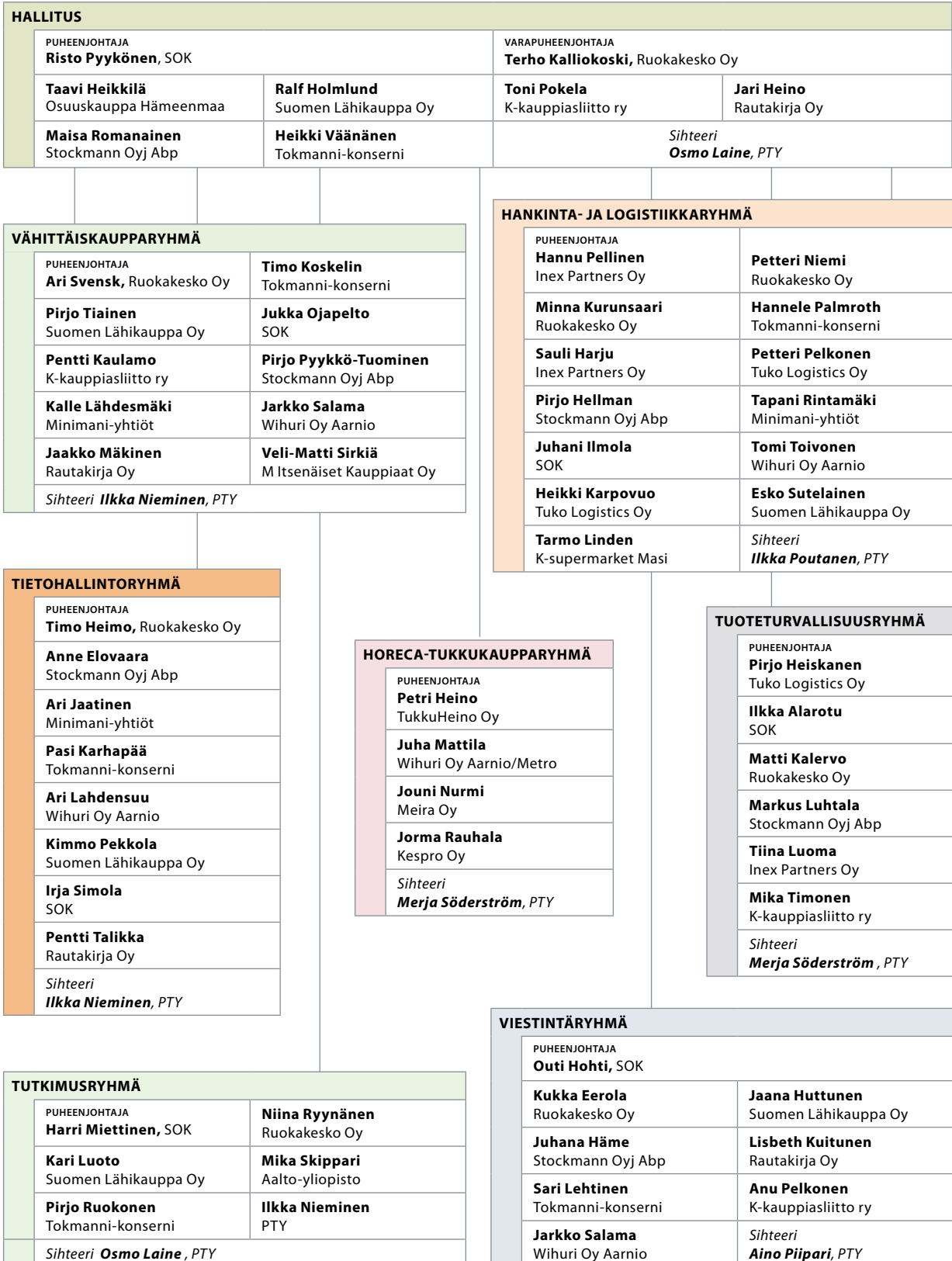
Johdon assistentti
Marjut Vartiainen

TOIMISTO



Toimistoassistentti
Heidi Nylund

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY:N ORGANISAATIO 2010



YRITYSJÄSENET



Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK | www.s-kanava.fi
PL 1, 00088 S-RYHMÄ • Fleminginkatu 34, 00510 HELSINKI • Puh. 010 76 8011 • Fax 010 76 82390



Ruokakesko Oy | www.kesko.fi
Satamakatu 3, 00016 KESKO • Satamakatu 3, 00160 HELSINKI • Puh. 010 5303 • Fax 010 532 3467



Suomen Lähikauppa Oy | www.lahikauppa.fi
PL 1, 00581 HELSINKI • Sörnäistenkatu 2, 00580 HELSINKI • Puh. 020 700 300



Rautakirja Oy | www.rautakirja.fi | www.r-kioski.fi
PL 1, 01641 VANTAA • Koivuvaarankuja 2, 01640 VANTAA
Puh. (09) 852 81 • Fax (09) 853 3281, (09) 852 8511



Stockmann Oyj Abp | www.stockmann.com
PL 147, 00381 HELSINKI • Kutomotie 1 C, 00380 HELSINKI • Puh. (09) 121 51 • Fax (09) 121 3153



Wihuri Oy Aarnio | www.wihuri.fi
Atomitie 5 A, 00370 HELSINKI • Puh. 020 510 10 • Fax 020 510 4049



Heinon Tukku Oy | www.heinontukku.fi
Niittytie 12, 01510 VANTAA • Puh. 020 717 000 • Fax 020 7170 311



Tokmanni-konserni | www.tokmanni-konserni.fi
Isolammintie 1, 04600 MÄNTSÄLÄ • Puh. 020 728 6000



Minimani | www.minimani.fi
Yrittäjätie 12, 60100 SEINÄJOKI • Puh. 0290 801 580 • Fax (06) 2140 282



M Itsenäiset Kauppiat Oy | www.m-ketju.fi
Uudenmaankatu 106, 05840 HYVINKÄÄ • Puh. 0400 837 025 • Fax (019) 460 3330

YHTEISÖJÄSENET



K-kauppiasliitto ry | www.k-kauppiasliitto.fi
Kruunuvuorenkatu 5 A, 00160 HELSINKI • Puh. 010 53 010 • Fax 010 533 62 38

JÄSENYRITYSTEN HANKINTAYHTIÖT



Inex Partners Oy | www.inex.fi
PL 230, 02631 ESPOO • Kutojantie 2, 02630 ESPOO • Puh. 010 76 87 000 • Fax 010 76 87 190



Ruokakesko Oy | www.kesko.fi
Satamakatu 3, 00016 KESKO • Satamakatu 3, 00160 HELSINKI • Puh. 010 53030 • Fax 010 532 3467



Tuko Logistics Oy | www.tuko.fi
PL 115, 04201 KERAVA • Tervahaudankatu 7, 04200 KERAVA • Puh. 020 77 111 • Fax 020 771 2060



Päivittäistavarakauppa ry

Eteläranta 10, 00130 Helsinki
PL 340, 00131 Helsinki
Puhelin (09) 172 860
Faksi (09) 1728 6120
Sähköposti: etunimi.sukunimi@pty.fi
www.pty.fi