



PÄIVITTÄIS- TAVARA- KAUPPA

2019



 **PTY**



SISÄLLYSLUETTELO

Säätelyn tuettava kilpailun edellytyksiä	3
Ruokaketjun kilpailukykyä parannetaan yhteistyöllä	4
Päivittäistavarakauppa vastuullisin toimiala	5
Kohti kestäväää ruoan valmistusta, jakelua ja kulutusta	5
Kauppa on osa elintarvikeketjua	6
Rakennemuutos kasvatti myymäläkokoaa	7
Suomen päivittäistavaramarkkinat	8
Foodservice-tukkukauppa Suomessa	8
Kuluttajien arvostukset ohjaavat ruokakaupan valintaa	9
Valikoimat vastaavat kuluttajien tarpeisiin	10
Näin kauppa varmistuu tuotteistaan	10
Tilastot	11
Päivittäistavarakauppa ry	18

TEKSTIT Päivittäistavarakauppa ry
KUVAT Sivun 3 kuva SOK, sivun 9 kuva Nielsen,
muut kuvat PTY ja kuvapankit
ULKOASU Tiina Aaltonen, gra & grappo
PAINO Erweko Oy 2019

Sääntelyn tuettava KILPAILUN EDELITYKSIÄ

% Talouden ja työllisyyden kehitys olivat vuonna 2018 Suomessa positiivisia, ja kuluttajien luottamus säilyi vahvana. Myös päivittäistavara-kaupalle vuosi oli suotuisa ja myynnin arvo kasvoi 3,4 % vuoteen 2017 verrattuna. Päivittäistavaramarkkinan volyymin kehitys jäi sen sijaan +0,3 prosenttiin. Muun Euroopan tavoin myynnin kasvu pohjautui pitkälti hintojen nousuun. Suomessa kehitys-suuntaa ovat osaltaan vahvistaneet alkoholi- ja tupakkaverojen korotukset.

Talouskehityksen ennakoidaan jatkossa heikkenevän. Lisäksi maailmantalouden poliittiset epävarmuustekijät vaikuttavat väistämättä EU:hun ja Suomeen. Työnsä aloittavalla Rinteen hallituksella ei välttämättä ole apunaan globaalin talouden myötätuulta. Onkin erittäin tärkeää, että hallituksen verotusta ja sääntelyä koskevat päätökset vahvistavat kotimarkkinoiden toimintaa ja kuluttajien ostovoimaa.

HYVÄ SÄÄNTELY EI HEIKENNÄ KILPAILUKYKYÄ

Kotimaisen kysynnän kasvu lisää verotuloja, tukee työpaikkojen syntymistä ja yritysten mahdollisuuksia investoida Suomeen. Päivittäistavara-kauppa ja foodservice-tukku-kauppa ovat merkittäviä veronmaksajia ja investoijia, jotka työllistävät kymmeniätuhansia ihmisiä ja tukevat asuttavuutta kaikkialla Suomessa.

Hyvä sääntely ei heikennä kilpailukykyämme eikä aiheuta taloudelle ja elinkeinoille tarpeetonta haittaa. On kuitenkin huomioitava, että Suomessa vähittäiskaupan sääntely on ollut yksi OECD:n tiukimmista. Liian tiukka sääntely haittaa niin kilpailua kuin kotimarkkinoiden kehitystäkin. Muutama vuosi sitten käynnistetty normien purku oli tarpeellinen

alku. Sääntelyn järkevöittämistä tulee yhä jatkaa ja kehittää sitä edelleen kohti itse- ja yhteissääntelyä.

UUDISTUKSET VOIDAAN TOTEUTTA VASTUULLISESTI

Päivittäistavara-kauppa on osoittanut toimivansa vastuullisesti myös uudistuvassa sääntely-ympäristössä. Monissa kiertotalouden tavoitteissa, kuten pakkausten keräyksessä, ruokahävikin ja muovipussien käytön vähentämisessä sekä energian säästössä, kauppa on tarttunut toimiin aktiivisesti. Vapautunut aukiolo on parantanut kuluttajien palvelua ja tuonut työpaikkoja.

Alkoholilain uudistuksessa kauppa on ollut vastuullinen toimija. Alkoholin kulutuksen merkittävää kasvua ei tapahtunut eikä A-olut vienyt keskioluen asemaa kuluttajien suosikina. Sen sijaan kauppa on voinut tuoda valikoimiinsa kuluttajia kiinnostavia erikoisoluita. Myös alkoholittomien oluiden myynti on kasvussa. Päivittäistavara-kauppa panostaa merkittävästi myös ikärajavalvontaan. Kuluttajakampanjoiden lisäksi henkilöstöä koulutetaan jatkuvasti ja PTY:n ikärajapassikoulutus uudistettiin vuonna 2018.

Hyvät kokemukset osoittavat, että alkoholipolitiikan uudistamista voidaan jatkaa. Jo tällä hallituskaudella on tehtävä puolueeton selvitys alkoholipolitiikan ajanmukaisista keinoista ja Alkon monopoliaseman oikeutuksesta. Rohkeasti on tartuttava myös lääkejake- lun uudistustarpeisiin, jotka mm. sosiaali- ja terveysministeriö toi esiin tuoreessa raportissaan. Lainsäädännön tulee apteekkitoiminnassakin lähteä yhteiskunnan ja lääkkeiden käyttäjien edusta ja mahdollistaa alalle aito kilpailu.



ARTTU LAINE
Päivittäistavara-
kauppa ry:n
puheenjohtaja

**”Päivittäis-
tavara-
kauppa
on vastuullinen
toimija.”**

RUOKAKETJUN KILPAILUKYKYÄ

parannetaan yhteistyöllä



KARI LUOTO
Päivittäistavara-
kauppa ry:n
toimitusjohtaja

§ Mistä avaimet kotimaisen elintarviketajun kilpailukykyyn ja alkutuotannon kannattavuuden parantamiseen? Kansainvälisen kilpailun, sääolojen ja Venäjä-pakotteiden lisäksi ilmastonmuutos haastaa ruoka-alaa jatkossa yhä vahvemmin, joten keskustelu aiheesta jatkuu varmasti vilkkaana.

Haasteisiin on haettu vastausta lukuisten selvitysten lisäksi lainsäädäntöä lisäämällä ja perustamalla uusi elintarvikemarkkinavaltuutetun virka. Ketjun toimijat ovat myös vapaaehtoisesti lisänneet alan itsesääntelyä perustamalla kauppatapalautakunnan. Riippumattomista asiantuntijoista koostuva lautakunta valvoo hyvää kauppatapaa Suomessa. Aktiivisesti työhön tarttunut lautakunta on jo osoittanut toimivuutensa.

Uusi elintarvikemarkkinalaki tuli Suomessa voimaan vuoden 2019 alusta. Se haluttiin tehdä, vaikka samaan aikaan EU:ssa valmisteltiin vastaavaa direktiiviä. Tuon direktiivin tuominen kansalliseen lainsäädäntöön onkin edessä uuden hallituksen alkutaipaleella.

On kuitenkin varottava, ettei sääntelyn uudistuksessa mennä vauhtisokeuden puolelle. Elintarviketajua koskevan kansallisen lainsäädännön määrää ei enää tule lisätä eikä EU-tason vaatimuksia pidä ylittää. Tärkeätä olisi myös, että kauppatapalautakunta ja tuleva elintarvikemarkkinavaltuutettu löytävät toimivan yhteistyömallin.

TILANNEKUVAN PERUSTUTTAVA FAKTOIHIN

Monet ruokaketjumme haasteista ovat todellisia ja niihin pitää tarttua. Vastakkainasettelun sijaan tarvitaan koko ketjun yhteinen, faktoihin perustuva tilannekuva. Vain siltä pohjal-

ta voidaan kohdentaa toimenpiteet oikein ja tuloksekkaasti.

Alkutuotannon kannattavuutta ei voida parantaa ruokaketjun sääntelyä lisäämällä. Sen sijaan ratkaisu löytyy koko elintarviketajun kilpailukykyyn parantamisesta, tuotekehityksestä, uusien teknologioiden mahdollistamista tuotantotavoista ja elintarviketiennin merkittävästä lisäämisestä.

Hallitus voi osaltaan auttaa tarkastelemalla verotusta: Suomessa elintarvikkeiden hinnasta 45 % on veroja ja ruoan arvonlisävero (14 %) on meillä lähes kolminkertainen EU15-maiden keskiarvoon verrattuna.

AIDOT RATKAISUT LIIKETOIMINTALÄHTÖISIÄ

Yhteistä tahtotilaa peräänkuulutti myös selvityshenkilö Reijo Karhinen raportissaan helmikuussa 2019. Raportissa on tärkeitä huomioita erityisesti alkutuotannon kannattavuusongelmien juurisyiden ja alan isojen kehitystarpeiden osalta. Karhinen esitti muun muassa tulos- ja talousjohtamisen nostamista maatilayrittäjyyden perustaksi ja näennäisviljelyn tukemisen lopettamista.

Ruokavientiin Karhinen vaati merkittävää lisäystä. Päivittäistavarakaupalta hän edellytti aitoa kumppanuutta, datan avoimuutta ja kotimaisten tuotteiden näkyvyyden lisäämistä kaupoissa.

Vaikka selvitys liikkui varsin yleisellä tasolla, sen lähtökohta on oikea: Aidot ratkaisut ovat liiketoimintalähtöisiä. Kauppa on mielellään mukana rakentamassa yhteistyötä ja kilpailukykyistä ruokaketjua. Kotimaan valikoimien lisäksi kaupan yritykset etsivät suomalaisille tuotteille aktiivisesti uusia markkinoita myös maailmalta – niin Euroopasta, Venäjältä kuin Aasiastakin.

”Ruokaketjun sääntelyä ei tule enää lisätä.”

KOHTI KESTÄVÄÄ RUOAN VALMISTUSTA, JAKELUA JA KULUTUSTA



ELINTARVIKEALAN
MATERIAALI-
TEHOKKUUDEN
SITOUMUS

ELINTARVIKEALA JULKISTI Suomen ensimmäisen materiaalitehokkuuden sitoumuksen helmikuussa 2019. Sitoumuksella ala etenee kohti kestäväää elintarvikkeiden valmistusta, jakelua ja kulutusta. Päivittäistavarakaupan lisäksi sitoumuksessa ovat mukana elintarviketeollisuus, pakkausala sekä työ- ja elinkeinoministeriö, maa- ja metsätalousministeriö ja ympäristöministeriö.

Päivittäistavarakauppa sitoutuu käytännön tekoihin, jotka vähentävät alan ilmastovaikutuksia ja tukevat luonnonvarojen kestäväää käyttöä. Kaupan toimialatason tavoitteita ovat kierrätysasteen lisääminen vähintään 78 prosenttiin ja päivittäistavarakauppojen ruokahävikin vähentäminen vuoden 2016 tasosta vähintään 13 prosentilla vuoteen 2021 mennessä. Tavoitteet saavutetaan yritysten käytännön kehitystyön avulla.

Ruokahävikkiä kauppa vähentää tehokkaasti mm. hyvän menekinhallinnan, sähköisten ennuste- ja tilausjärjestelmien, tehokkaan logistiikan sekä ammattitaitoisen henkilökunnan ansiosta. Myymättä jääneitä elintarvikkeita annetaan ensisijaisesti hyväntekeväisyyteen. Kaatopaikalle ei Suomessa päädy lainkaan kauppojen ruokahävikkiä.

Lue lisää: pty.fi/matsit

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA on vastuullisin toimiala

 Päivittäistavarakauppa hoitaa monia yhteiskunnan kannalta tärkeitä tehtäviä ja on kiinteä osa ihmisten arkea. Elintarvikkeiden vähittäis- ja tukkukauppa työllistävät Suomessa suoraan noin 62 000 ja välillisesti 19 000 henkilöä. Alan yritykset ovat merkittäviä veronmaksajia, jotka investoivat kotimaahan joka vuosi satoja miljoonia euroja. Kat-tava myymäläverkosto turvaa koko maan asuttavuutta.

Vuonna 2018 suomalaiset arvioivat päivittäistavarakaupan parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi jo seitsemännen kerran. Tutkimuksessa eri alojen toiminnan vastuullisuutta arvioitiin työllisyyden, työhyvinvoinnin, tuote- ja palvelulaadun, kansantalouden sekä ympäristön näkökulmista.

Suomen päivittäistavarakauppa on vastuullinen toimija. Valikoimia kehitetään kuluttajia kuunnellen ja asiakaspalveluun panostetaan. Alan yritykset tekevät aktiivisesti työtä muun muassa ruokahävikin vähentämisen, elintarviketurvallisuuden, ikärajavälön, kuluttajakosten kierrätyksen ja hankinnan vastuullisuuden edistämiseksi. Poikkeusolojen elintarvikehuoltoon päivittäistavarakauppa turvaa ja kehittää Suomen huoltovarmuusorganisaation toiminnan kautta. Suomen päivittäistavarakauppa on myös kattavasti sitoutunut EU:n hyvän kauppatavan periaatteisiin sekä kauppatapalautakunnan toimintaan.

Lue lisää:
www.pty.fi → Kaupan toiminta

Kaupan
palkkasidonnaiset
VEROT

1 mrd€
vuosittain

Elintarvikekauppa
TYÖLLISTÄÄ
vuosittain yli
80 000


Päivittäistavarakauppa
INVESTOI
kotimaahan vuosittain
noin **600 milj.€**



PT-KAUPAN TEHTÄVIÄ

- Kuluttajien haluamien kattavien **valikoimien** luominen
- Kaupan **palveluverkoston** ylläpitäminen koko maassa
- **Elintarvikeketjun** tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäminen
- **Elintarviketurvallisuudesta** huolehtiminen
- **Ikärajavaivottavien** tuotteiden myynnin valvominen
- **Elintarvikehuollon ja -jakelun** varmistaminen myös poikkeusoloissa
- **Vapaan kilpailun** ja monien hankintakanavien turvaaminen
- **Työllisyyden** turvaaminen
- **Ympäristönäkökulmien** huomioiminen toiminnassa

Kauppa on osa **ELINTARVIKEKETJUA**



Päivittäistavarakauppa on osa ruoka-alaa, joka on yhteiskunnan kannalta merkittävä ja kansantaloudelle tärkeä sektori. Ala työllistää noin 340 000 henkilöä, mikä on noin 13 % kaikista Suomen työllisistä. Näistä 250 000 henkilöä toimii erilaisissa työtehtävissä maataloudessa, valmistuksessa, kaupassa, jakelussa ja ravintola-alalla. Lisäksi ruoka-ala työllistää hankintojen kautta kotimaassa yli 86 000 henkilöä.

Veroja ja veroluonteisia maksuja ruoka-alalla kertyy yli yhdeksän miljardia euroa. Tähän on luettu palkka- ja yritysverojen lisäksi tuoteverot. Ruoka-alan verojen osuus kaikista maamme veroista on noin 10 prosenttia. Ruoka-alan välittömät investoinnit Suomessa ovat noin 2,3 miljardia euroa ja arvonlisäystä ala tuottaa kansantaloudelle yli 15 miljardilla eurolla. Tämä on lähes yhdeksän prosenttia koko maan arvonlisäyksestä. Eniten arvonlisäystä, kolme miljardia euroa, syntyy elintarvikekaupassa. (Lähde: Luken tutkimus 2017.)

Koko kaupan ala työllistää Suomessa yli 280 000 henkilöä. Yksittäisenä toimialana kauppa on Suomen suurin työllistäjä ja myös suurin nuorten työllistäjä. Kaupan merkitys kansan-

taloudessa on merkittävä, kaikkine seurannaisvaikutuksineen 15 prosenttia kansantaloudesta. Kaupan työllisistä 55 % työskentelee vähittäiskaupassa, 30 % tukkukaupassa ja agenttuuritoiminnassa ja 15 % autokaupassa.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TEHTÄVÄT KASVANEET 2000-LUVULLA

Päivittäistavarakaupan tehtävät, vastuut ja kustannukset ruokaketjussa ovat kasvaneet merkittävästi 2000-luvulla. Myyntikatteestaan kauppa maksaa esimerkiksi kattavan myymäläverkoston ylläpidon, työntekijöiden palkkakulut sekä elintarviketurvallisuuden tiukkojen vaatimusten edellyttämän omavalvontatyön kustannukset.

Kauppa vastaa nykyään suurelta osin myös elintarvikeketjun logistiikasta sekä osaltaan esimerkiksi kuluttajapakkausten keräyksen järjestämisestä. Ruokaketjussa kaupan yritysten neuvottelukumppaneita ovat pääasiassa elintarviketeollisuuden yritykset. Vain hyvin pieni osa kaupan sopimuksista tehdään suoraan alkutuottajien kanssa.

RAKENNEMUUTOS

kasvatti myymäläkokoa



Keskeinen päivittäistavara-kaupan kilpailukeino on tehokkuus. Suurien myymälöiden kustannustehokkuus on pieniä myymälöitä parempi ja Suomen päivittäistavaramarkkinalle onkin tyyppillistä isojen myymälöiden vahva rooli.

Myymläkoon kasvuun ovat johtaneet muuttoliike kasvukeskuksiin, autoistuminen, asiakastarpeiden muutos ja valikoimien kasvu sekä päivittäistavara-kaupan kilpailutilanne.

Puolet myymälöistä myy 94 prosenttia kaikesta päivittäistavaramyynnistä Suomessa. Suhde-

luku on säilynyt lähes samana jo yli 20 vuoden ajan. Markettyypisten myymälöiden lukumäärä on laskeutunut vuoden 1978 kokonaismäärästä 9 398:sta alle kolmasosaan, vuoden 2018 kokonaismäärään 2804:ään.

PIENET MYYMÄLÄT TURVAAVAT TÄRKEITÄ LÄHIPALVELUITA

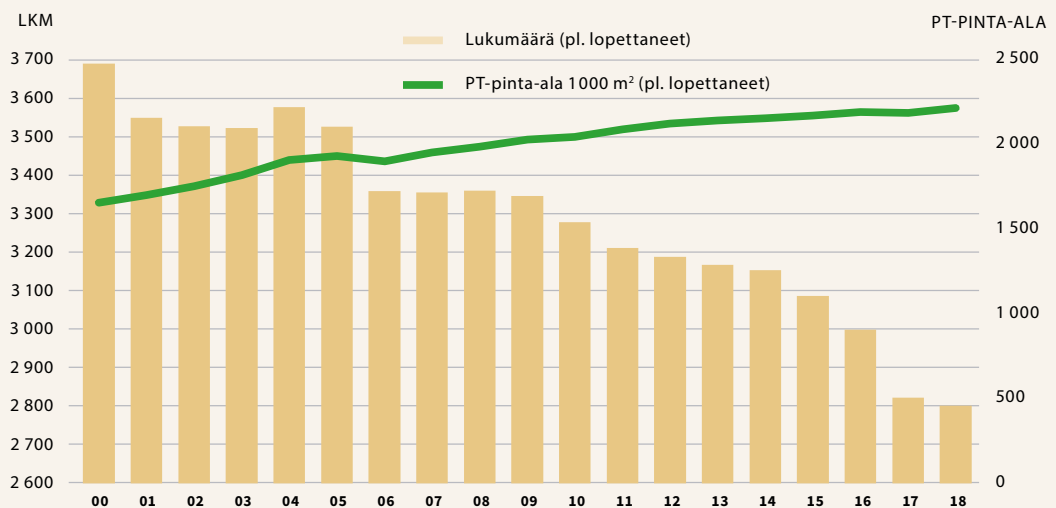
Koko Suomen elintarvikehuollon ja asuttavuuden säilymisessä pienemmillä myymälöillä on myyntivolyymiaan suurempi merkitys.

Noin 50 % myymäläverkostosta muodostuu pienistä kaupoista, jotka sijaitsevat tyyppillisesti lähiöissä,

taajamissa ja haja-asutusalueilla. Ne turvaavat alueidensa elinvoimaa, huoltovarmuutta ja usein myös muiden tärkeiden lähipalveluiden, kuten postipalveluiden, säilymistä paikkakunnalla. Onkin tärkeää huolehtia pienten myymälöiden kilpailukyvyistä ja kattavan myymäläverkoston säilymisestä.

Kyläkauppoja on enää 221 (2018). Kymmenen vuotta aiemmin, vuonna 2008 kyläkauppoja oli 507 kpl. Haja-asutusalueilla olisikin tärkeää tunnistaa pienten myymälöiden mahdollisuudet myös julkisia palveluita sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä kehitettäessä.

Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärät ja pinta-alat (pl. erikoismarkkinat)



Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri


FOODSERVICE-TUKKUKAUPPA SUOMESSA

FOODSERVICE-TUKKUKAUPPA vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Alasta käytetään myös nimitystä HoReCa-tukkukauppa. Päivittäin joka toinen suomalainen käyttää foodservice-tukkukaupan yritysten palveluita ruokaillessaan ravintoloissa, kahviloissa sekä työpaikka- ja kouluruokaloissa. Hotellit, kahvilat, ravintolat sekä julkishallinnon laitokset ovatkin alan yritysten suurimmat asiakasryhmät. Suomen 17 064 (2018) ammattikeittiötä tarjoavat asiakkailleen vuosittain noin 702 miljoonaa ateriala (2017). Niiden raaka-aineista suurin osa hankitaan foodservice-tukkukaupoista.

Foodservice-tukkukauppa on yhteiskunnalle merkityksellinen toimiala. Tuotteiden ja tavarantoimistusten turvallisuuden ja toimitusvarmuuden takaaminen on erityisen tärkeää, sillä alalla toimitaan yhteiskunnallisesti haavoittuvissa toiminnoissa, kuten lasten- ja vanhustenhuollossa sekä sairaaloissa. Toimialalla on lisäksi tärkeä rooli maamme huoltovarmuuden varmistamisessa. Kattavilla valikoimilla ja tavaravirtoja yhdistämällä luodaan tehokkuutta logistiikkaan, mistä hyötyy myös ympäristö.

Tukkukauppojen suurimpia tuoteryhmiä ovat tuoretuotteet, pakasteet ja teolliset elintarvikkeet. Valikoimia kehitetään jatkuvasti ja foodservice-tukkukaupan yritykset tuovatkin Suomeen myös uusia trendejä ja tuotteita maailmalta. Moni tukkukaupan yritys tarjoaa asiakkailleen lisäksi laadukkaita omia merkkejä. Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyritysten foodservice-tukkukaupat toimivat valtakunnallisesti laajalla valikoimalla, ja niiden liikevaihto vuonna 2018 oli noin 2,1 miljardia euroa.

Suomen PÄIVITTÄISTAVARAMARKKINAT

 Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on ominaista ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tilanne on samankaltainen muissakin Pohjoismaissa. Ilman suureksi koottuja volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään logistiseen tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä huonompaa palvelua ja saavutettavuutta.


Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo Suomessa vuonna 2018 oli lähes 18,2 miljardia euroa. Siihen lasketaan yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät Suomessa, liikenneasemien ketjulliset myymälät sekä halpahintamyymälät. Lisäksi

mukaan lasketaan elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät. Kioskit ja torikauppa eivät sisälly lukuun. EU-tasolla päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös alkoholin vähittäismyynti sekä foodservice-tukkukaupan asiakkaiden myynti.

Päivittäistavaroiden koko valikoimaa myyviä marketmyymälöitä on Suomessa 2804. Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat teknologian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on noin 80 prosenttia.

KULUTTAJIEN ARVOSTUKSET

ohjaavat ruokakaupan valintaa

 Puolet suomalaisista kuluttajista pitää päivittäistavaramyymälän valintaa tärkeänä asiana ja on valmis näkemään vaivaa valinnan teossa. Tieto perustuu Nielsenin vuosittain yli 60 maassa tekemään tutkimukseen*, jossa selvitetään mm. päivittäistavaraketjujen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä.

EDULLINEN HINTATASO LISÄÄ MERKITTÄVÄSTI VETOVOIMAA

Tutkimukseen on valittu lähes 30 vetovoimatekijää. Kärkeen nousevat ostosten tekemisen helppous ja edullisuus: suomalainen kuluttaja haluaa saada kaiken kätevästi yhdestä paikasta, mahdollisimman vähällä vaivalla ja kokonaisedulliseen hintaan.

Jo kymmenen vuotta sitten ketjun vetovoimaa kasvatti eniten kuluttajan mahdollisuus hankkia kaikki tarvitsemansa päivittäistavarat samasta myymälästä. Myös merkittäviä muutoksia on tapahtunut. Aiemmin vetovoimaisuuteen vaikuttivat voimakkaasti myymäläympäristöön liittyvät tekijät, kuten miellyttävä ostosympäristö, väljyys sekä siisteys ja hygieenisuus. Nyt vetovoimaa lisää aiempaa voimakkaammin yleisesti edullinen hintataso.

Ympäristötekijät ovat kyllä edelleen kuluttajille tärkeitä, mutta ne eivät saa aikaan merkittävää eroa eri myymäläketjujen välille. Samasta syystä myymälän sijainti ei nouse vetovoimatekijöiden kärkijoukkoon.

MUISSA Pohjoismaissa MIELLYTTÄVÄ OSTOSKOKEMUS TÄRKEÄ

Kaikissa Pohjoismaissa mahdollisuus hankkia kaikki tarvittavat päivittäistavarat yhdestä

myymälästä on vähintään kolmen tärkeimmän vetovoimatekijän joukossa. Norjassa tämä on Suomen tapaan tärkein vetovoimatekijä. Ruotsissa ominaisuus nousee kakkos sijalle heti helpon ja nopean asioinnin jälkeen.

Muissa Pohjoismaissa arvostetaan miellyttävää ostoskokemusta Suomea enemmän – Tanskassa ja Ruotsissa se on kolmen kärjessä. Tanskalaiset korostavat lisäksi erinomaisen asiakaspalvelun merkitystä. Missään muussa Pohjoismaassa asiakaspalvelu ei nouse viiden tärkeimmän vetovoimatekijän joukkoon. Suomessa se jää ketjun vetovoimatekijänä muita Pohjoismaita selvästi alhaisemmalle tasolle. Suomalaisetkin toki arvostavat hyvää asiakaspalvelua, mutta se ei lisää ketjun vetovoimaa yhtä voimakkaasti kuin ostosten teon vaivattomuuteen ja edullisuuteen liittyvät tekijät. Voidaankin kiteyttää, että suomalaisiin kuluttajiin vetoavat ennen kaikkea järkisyyt.



SANNA KOTAKORPI
Maajohtaja,
Nielsen Finland

Top 5 vetovoimatekijää Suomessa

2008

Saan kaiken tarvitsemani samasta myymälästä

Tarvitsemiani tuotteita on aina saatavilla

Miellyttävä myymäläympäristö

Tuotteet tarjoavat hyvän vastineen rahalle

Löydän myymälästä helposti ja nopeasti mitä tarvitsen

2018

Saan kaiken tarvitsemani samasta myymälästä

Useimmat tuotteet edullisia

Tuotteet tarjoavat hyvän vastineen rahalle

Löydän myymälästä helposti ja nopeasti mitä tarvitsen

Tarvitsemiani tuotteita on aina saatavilla

*Lähde: Nielsen: Shopper Trends 2018/19, online-tutkimus pt-ostamisesta

NÄIN KAUPPA VARMISTUU TUOTTEISTAAN

TUOTTEIDEN TURVALLISUUS ja oikeat tuotetiedot ovat kaupalle ehdottoman tärkeitä. Niistä pyritään varmistumaan jo sisäänostovaiheessa. Lainsäädännön vaatimusten lisäksi huomioon otetaan tuotteelle tehtävät testit ja raja-arvot sekä vaadittavat pakkaus- ja varoitusmerkinnät. Jäljitettävyyttä seurataan esimerkiksi eräkoodin avulla. Vastuullisuuskriteereiden noudattaminen tarkistetaan tuotteista, joilta sellaisia vaaditaan.

Vuosittain kauppa tekee tuhansia laadunvarmistustestejä. Yhteistyö tuontituotteita tutkivan Tullin kanssa on tiivistä. Jos markkinoilla on tuote, joka ei ole turvallinen tai jonka tietty ominaisuus johtaa kuluttajaa harhaan, tehdään takaisin veto. Takaisinvedossa tuote vedetään pois myynnistä ja asiasta tiedotetaan sekä kuluttajille että viranomaisille. Näin kuluttajalle voidaan turvata varmuus tietystä laadun perustasosta ja tietojen luotettavuudesta sekä varmistaa nopea reagointi ongelmatilanteissa.

VALIKOIMAT

vastaavat kuluttajien tarpeisiin



Päivittäistavarakaupan valikoimien lähtökohta ovat kuluttajien tarpeet ja odotukset. Myymälän kokonaisvalikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Valikoimien koko vaihtelee pienten myymälöiden noin 2 000 tuotteesta suurimpien hypermarkettien jopa 25 000 tuotteeseen. Viimeisten 30 vuoden aikana valikoimat ovat laajentuneet ja jalostusaste on kasvanut.

VIISI TOIMITUSKETJUA

Hankintaprosessi vaihtelee yrityksestä riippuen, sillä kaupan ketjut ja tuoter ryhmät ovat erilaisia. Suomessa päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinnat tehdään pääasiassa viiden toimitusketjun kautta. Näitä ovat Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Kesko Oyj, Lidl Suomi Ky, Tokmanni Oy ja Wihuri Oy.

Hankintoja tehdään myös kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta. Valikoimien muodostamiseen osallistuvat lisäksi kauppiat,

myymäläpäälliköt ja ketjun perusvalikoiman osalta ketjuohjauksesta vastaavat henkilöt.

OMAT MERKIT OSA VALIKOIMAA

Kaupan omat tuotemerkit (private labels) ovat osa kaupan valikoimaa. Niillä halutaan tarjota kuluttajalle laadukkaita päivittäistavarakaupan tuotteita edullisesti. Muita tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin ja markkina-aseman vahvistaminen, katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen.

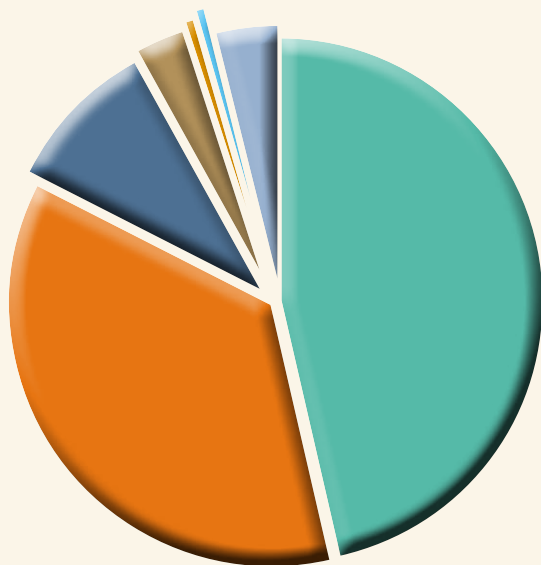
Vaikka osa kaupan omista merkeistä kilpaillee hinnalla, niissä panostetaan myös laatuun ja esimerkiksi lähiruokatuotteisiin. Elintarvikealan yritykselle mahdollisuus valmistaa kaupan oman merkin tuotteita voi tarjota tilaisuuden kasvattaa asiakaskuntaa ja liikevaihtoa.

Kaupan omien merkkien osuus ostoista on noin 24 % (2018). Eurooppalaisittain luku on pieni. Esimerkiksi Ranskassa ja Britanniassa osuus on noin 30–40 %.



TILASTOT

SUOMEN PT-KAUPAN RYHMITTYMIEN MARKKINAOSUUEDET 2018 18,193 miljardia euroa



S-RYHMÄ	46,4 %	8 450 milj. €
K-RYHMÄ	36,1 %	6 568 MILJ. €
LIDL	9,6 %	1 754 milj. €
TOKMANNI-KONSERNI*	3,0 %	553 milj. € ***
MINIMANI*	0,5 %	97 milj. €
M-KETJU*	0,5 %	85 MILJ. € **
MUUT YKSITYISET*	3,8 %	686 milj. €

Päivittäistavaramyynti sis. ALV.

Lähde: Nielsenin Päivittäistavaramyymälärekisteri.

*-merkityt, lähde: PTY

** M-ketjun luku kokonaisynti, sis. käyttötavarat, lähde: PTY

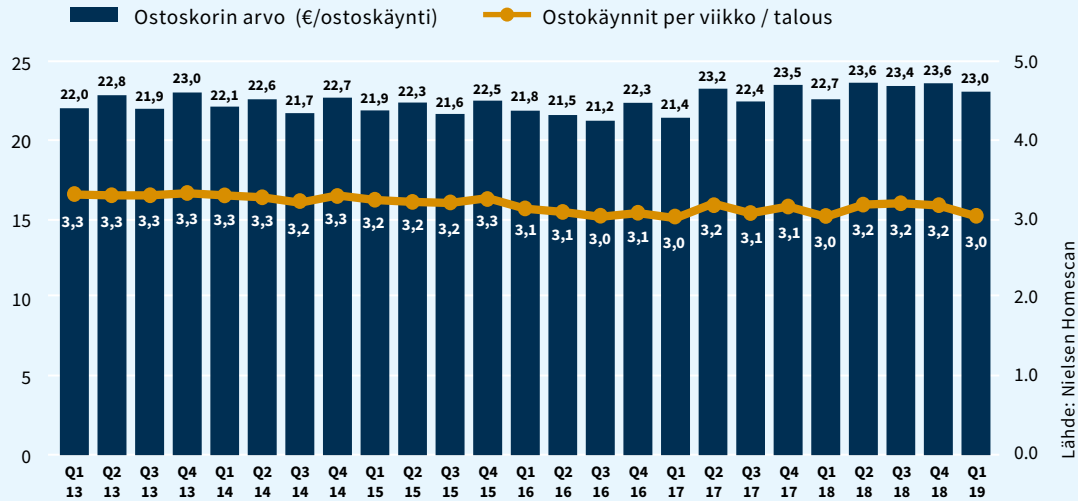
***Tokmannin osalta tilastointi muuttui vuonna 2018, eikä tilasto siksi ole sen osalta vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

HUOM. Päivittäistavaramyymälärekisteriin on vuodesta 2016 liitetty uusia markkinoita. Mukaan on lisätty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Tilasto ei siksi ole vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

KESKEISIÄ TUNNUSLUKUJA 2018

Päivittäistavaroiden ostomenot

Ostokorin arvo (€) ja ostokäynnit per viikko / talous, kvartaalijaksot



Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 2018 • 18 193 meur*

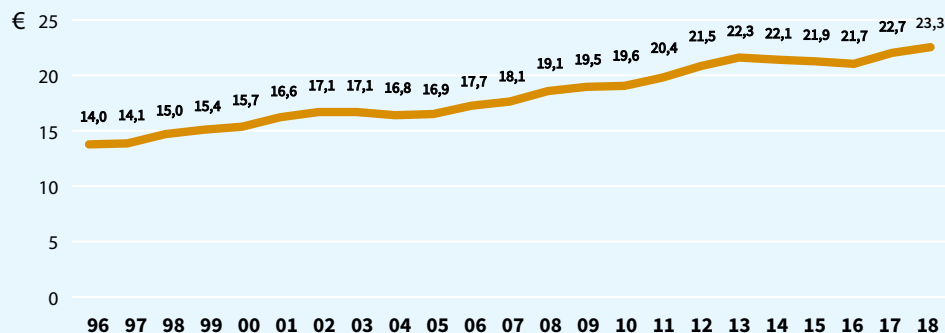
Myyntin arvon kehitys	3,4 % *
Myyntin volyymin kehitys	0,3 % *
Myynti asukasta kohti	3 300 € *
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous (kotitalouksien määrä v. 2017**)	6 706 €
Myyntimäärä (marketit)	2 804
Lisäksi pt-erikoismyymälät / kauppahallit / suoramyyntihallit	781
sekä halpahinta- ja huoltoasemamyymälät (osa päivittäistavara-aluetta)	965
Pt-kaupan päivittäistavaramyyntipinta-ala (pl. erikoismarkkinat)	2,2 milj. m ²
Keskimääräinen neliömyynti	7 200 €/m ² *
Asukkaita/pt-myynti	1 212 *

Lähteet: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri, Tilastokeskus

* Päivittäistavaramyymälärekisteriin on vuodesta 2016 liitetty uusia markkinoita. Mukaan on lisätty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Luku ei siksi ole vertailukelpoinen aiempien vuosien lukujen kanssa.

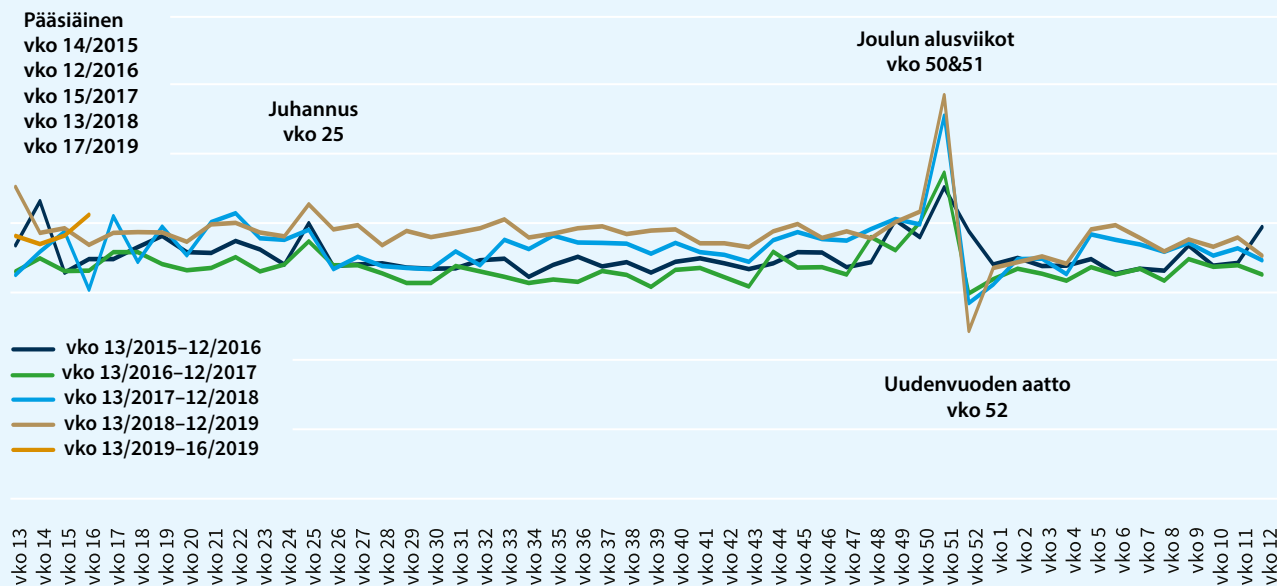
** Tilastokeskus

Ostokorin arvon (€) kehitys 1996–2018

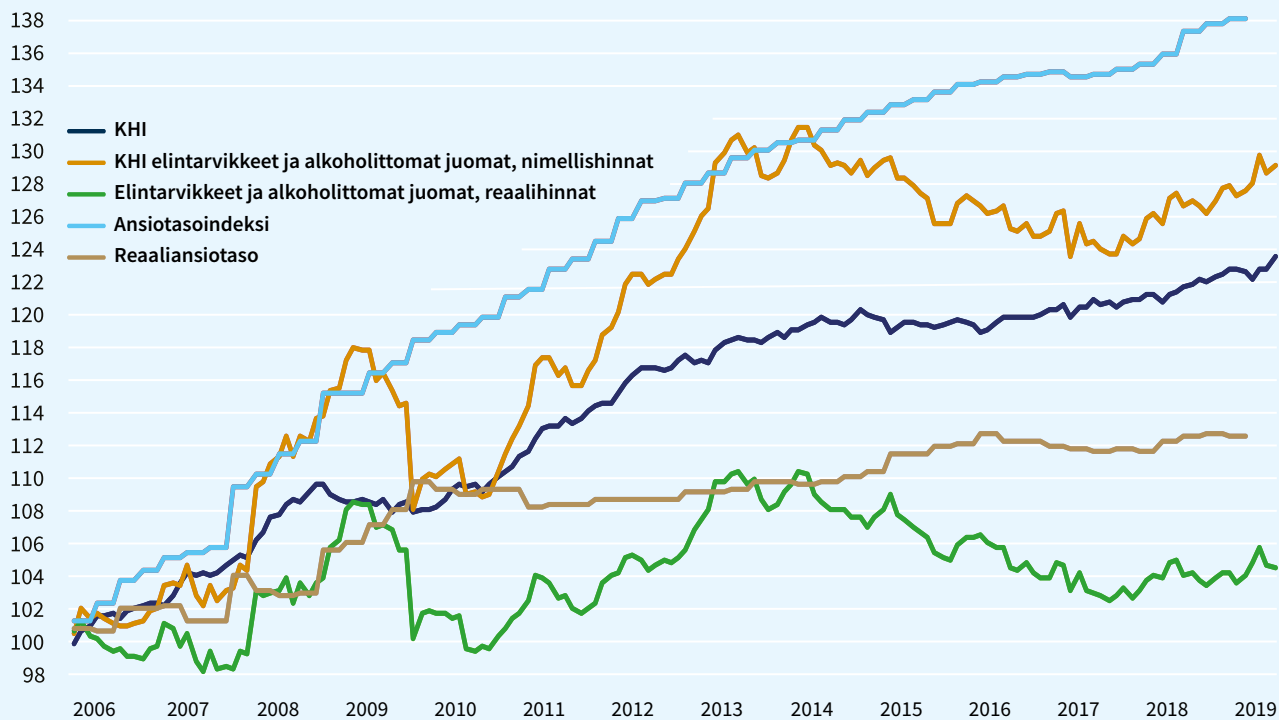


Lähde: Nielsen Homescan

Pt-ostomenojen viikoittainen trendi | vko 13/2015–16/2019



Lähde: Nielsen Homescan

 Elintarvikkeiden hinnankehitys inflaatioon ja ansiotason muutukseen verrattuna
 (2005 = 100)


Lähde: Tilastokeskus

Päivittäistavarakauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 2017–2018

	2016	2017	2018
Lukumäärä marketit (pl. erikoismarkkinat)	3 002	2 824	2 804
Lukumäärä kaikki (ml. erikoismarkkinat)	4 882	4 624	4 550
Myynti kaikki, meur (pl. lopettaneet)	16 976	17 340	18 078
Arvon muutos %		1,0 %	3,4 %
Volyymin muutos %		1,0 %	0,3 %

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri 2018

HUOM. Rekisteriin on vuodesta 2016 liitetty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Uusien markkinoiden vuoksi taulukon luvut eivät ole vertailukelpoisia aiempien tilastojen kanssa.

Market-myymälöiden lukumäärät vuosina 2000–2018; ks. sivu 7.

Myymälöiden lukumäärä myymälätyypin mukaan vuonna 2018

MYYMÄLÄTYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2019
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	152
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavaroiden osuus myynnistä alle 2/3)	86
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavaroiden osuus myynnistä yli 2/3)	689
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	456
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	864
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	299
Pienmyymälät	< 100 m ²	258
Erikoismyymälät		749
Kauppahallit/suoramyyntihallit		32
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa*		352
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa*		613
Yhteensä 1.1.2019		4 550
Myymäläautot ja -veneet		11
Lopettaneet		227

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri 2018

* HUOM. Päivittäistavaramyymälärekisteriin on vuodesta 2016 liitetty uusia markkinoita. Mukaan on lisätty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Tilasto ei siksi ole vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

Päivittäistavaroiden myynti myymälätyypeittäin 2018 (meur)

MYYMÄLÄTYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2019
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	5 112
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavaroiden osuus myynnistä alle 2/3)	330
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavaroiden osuus myynnistä yli 2/3)	7 002
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	2 074
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	2 172
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	360
Pienmyymälät	< 100 m ²	185
Erikoismyymälät		225
Kauppahallit/suoramyyntihallit		33
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa*		397
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa*		190
Yhteensä		18 078
Myymäläautot ja -veneet		4
Lopettaneet		111
Yhteensä 1.1.2019		18 193

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri 2018

* HUOM. Päivittäistavaramyymälärekisteriin on vuodesta 2016 liitetty uusia markkinoita. Mukaan on lisätty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Tilasto ei siksi ole vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2018
18 193 meur (sis. lopettaneet) myymälöitä 4 550 (pl. lopettaneet)

Ryhmittymä	Ketju	Myymlöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
S-ryhmä	Prisma	66	15,7 %	2 864	43,4
	S-market	435	22,0 %	4 005	9,2
	Alepa + Sale	458	7,5 %	1 365	3,0
	Herkku	6	0,6 %	110	18,3
	Muut	83	0,6 %	105	1,3
S-ryhmä yhteensä		1 048	* 46,4 %	* 8 450	8,1
K-ryhmä	K-citymarket	81	11,8 %	2 151	26,6
	K-supermarket	244	12,3 %	2 233	9,2
	K-market	784	11,4 %	2 065	2,6
	Muut	147	0,6 %	118	0,8
K-ryhmä yhteensä		1 256	* 36,1 %	* 6 568	5,2
Lidl		179	* 9,6%	* 1 754	9,8
Tokmanni		186	3,0 %	***553	3,0
Minimani		5	0,5 %	97,3	19,5
M-ketju		65	0,5 %	** 84,9	1,3
Muut		1 811	3,8 %	686	0,4
YHTEENSÄ		* 4 550	100,0 %	* 18 193	* 4,0

Ryhmittymä	Ketju	Myymlöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
R-kioski Oy	R-kioskit	545	311,9	0,6

Myymlämäärät vuoden 2018 lopussa.

Lähde: *-merkityt Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

HUOM: Päivittäistavaramyymälärekisteriin on vuodesta 2016 liitetty uusia markkinoita. Mukaan on lisätty suppeampaa pt-valikoimaa myyvät halpahintamyymälät sekä huoltoasemamyymälät. Tilasto ei siksi ole vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

Muut, lähde: Päivittäistavara kauppa ry

** M-ketju sis. käyttötavaramyynti, lähde: PTY

***Tokmannin osalta tilastointi muuttui vuonna 2018, eikä tilasto siksi ole sen osalta vertailukelpoinen aiempien vuosien tilastojen kanssa.

Ero K-ryhmän ja S-ryhmän ketjujen ja koko ryhmän myyntiluvussa johtuu desimaalipyöristyksestä.

PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaismyynti (meur), lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2017 ja 2018 (alv 0 %)

	Lukumäärä 2017	Lukumäärä 2018	Myynti 2017	Myynti 2018	Myynnin muutos, %
KESKO					
Citymarket	81	81	2 126	2 191	3,0 %
S-RYHMÄ					
Sokos	19	19	376	362	-3,6 %
Prisma	66	66	3 109	3 156	1,5 %
STOCKMANN Suomen tavaratalot	6	6	408	386	-5,5 %
TOKMANNI	175	186	797	870	9,3 %
MINIMANI	5	5	113	113	0,2 %
YHTEENSÄ	352	363	6 929	7 078	2,2 %

Lähde: PTY

Stockmann oli PTY:n jäsen vuoden 2018 loppuun asti.

Verkkokauppa sisältyy tilastoon, jos yrityksellä on verkkokauppa.

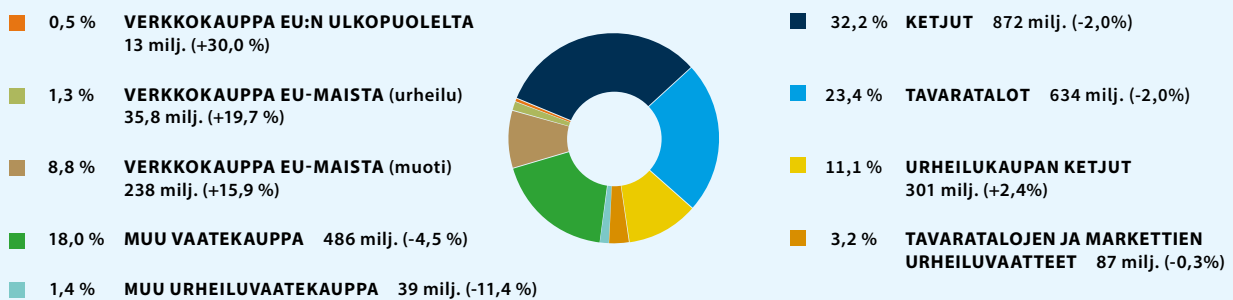
Taulukossa olevien myyntilukujen ja myynnin muutosprosentin välillä olevat erot johtuvat desimaalipyöristyksestä.

VAATE- JA JALKINEKAUPPA 2018

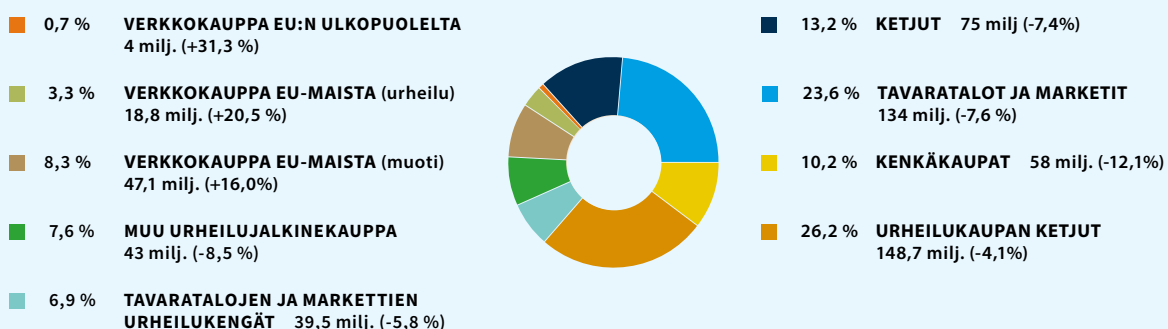
Koko vaatekaupan arvo laski -0,4 % vuonna 2018 edellisvuoteen verrattuna.
Jalkinekaupan myynti laski -4,6 % edellisvuoteen verrattuna.

Lähde: Muoti- ja urheilukauppa TMA ry.

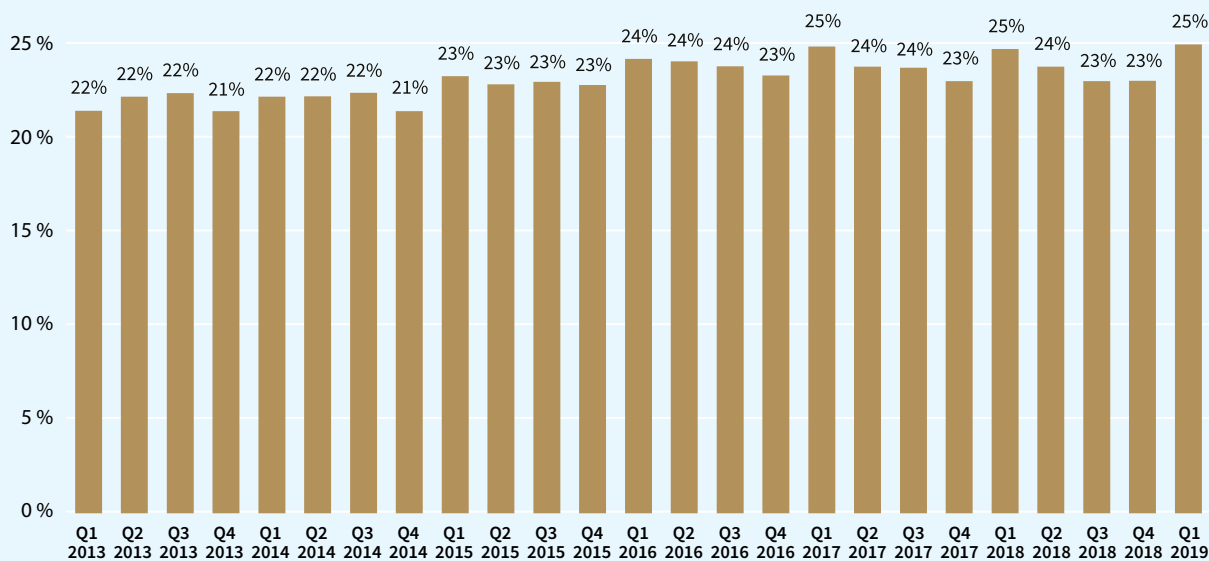
Vaatekauppa 2018 2 706 milj. eur (-0,4 %)



Jalkinekauppa 2018 568 meur (-4,6 %)



Kaupan merkien osuus päivittäistavaraostoista (%-arvo) Kvartaalijaksot 2013–2019



Samana %-luvun omaavien pylväiden välillä olevat kokoterot johtuvat desimaalipyöristyksestä.

Lähde: Nielsen Homescan

Kyläkaupat 2018, pl. lopettaneet

MAAKUNTA	LUKUMÄÄRÄ	PT-MYYNTI, MILJ. €	%-OSUUS
1 Uusimaa	16	6,7	6,6 %
2 Varsinais-Suomi	26	9,3	9,2 %
4 Satakunta	10	1,6	1,5 %
5 Kanta-Häme	6	2,0	1,9 %
6 Pirkanmaa	15	7,2	7,0 %
7 Päijät-Häme	5	3,5	3,4 %
8 Kymenlaakso	8	3,4	3,4 %
9 Etelä-Karjala	7	3,2	3,2 %
10 Etelä-Savo	10	6,2	6,1 %
11 Pohjois-Savo	13	5,0	4,9 %
12 Pohjois-Karjala	8	5,1	5,0 %
13 Keski-Suomi	6	1,5	1,5 %
14 Etelä-Pohjanmaa	11	4,5	4,4 %
15 Pohjanmaa	18	8,9	8,8 %
16 Keski-Pohjanmaa	6	5,5	5,4 %
17 Pohjois-Pohjanmaa	15	8,3	8,1 %
18 Kainuu	8	1,7	1,7 %
19 Lappi	21	12,1	11,8 %
20 Ahvenanmaa	12	6,1	6,0 %
Yhteensä	221	101,7	100 %

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

PTY:N STRATEGIA 2019

VISIO

Pt-kauppa toimii vapaassa kilpailuympäristössä ja tunnetaan vastuullisena kuluttajan edun huomioivana toimijana elintarvikeketjussa.

TOIMINTA-AJATUS

Yhdistys kehittää päivittäistavarakaupan ja jäsenyritystensä toimintaedellytyksiä ennakoivalla ja tietoon perustuvalla edunvalvonnalla sekä vahvistaa ja kehittää kaupan yhteistä edunvalvontaa.

1

STRATEGISET PAINOPISTEALUEET

PT-KAUPAN KILPAILUN ESTEIDEN PURKAMINEN JA TOIMINTAEDELLYTYSTEN PARANTAMINEN

2

ELINTARVIKEKETJUN TOIMINNAN JA KILPAILUKYVYN TEHOSTAMINEN

3

TUOTETURVALLISUUS JA OMAVALVONNAN KEHITTÄMINEN


4

PT-KAUPAN YHTEISKUNNALLISEN MERKITYKSEN TUNNETUKSI TEKEMINEN

ARVOT

AVOIMUUS INNOVATIIVISUUS YHTEISTYÖKYKYISYYS TULOSELLISUUS

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

 **PTY** Päivittäistavarakauppa ry on päivittäistavarakaupan sekä food-service-tukkukaupan edunvalvoja elinkeino- ja yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa. Toimialojen ja yhdistyksen jäsenyritysten toimintaedellytyksiä kehitetään ennakoivalla ja tietoon perustuvalla edunvalvonnalla. Tavoitteena on, että päivittäistavarakauppa toimii Suomessa vapaassa kilpailuympäristössä ja tunnetaan vastuullisena kuluttajan edun huomioivana toimijana. Kauppa on Suomessa merkittävä työllistäjä ja investoija ja sen näkökulmien huomioiminen yhteiskunnallisessa päätöksenteossa on tärkeää. PTY tekee aktiivista yhteistyötä edunvalvonnassa myös Kaupan liiton kanssa.

Elinkeinopoliittisen edunvalvonnan lisäksi Päivittäistavarakauppa ry kehittää toimialan yhteisiä, tehokkuutta ja yhteiskuntavastuun toteutumista edistäviä ei kilpailullisia toimintamalleja sekä yhteistyötä koko arvoketjussa. Esimerkiksi tuoteturvallisuus- ja omavalvontatyöllä turvataan korkea elintarvike- ja tuoteturvallisuuden taso kuluttajan luottamuksen varmistamiseksi.

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenet: Heinon Tukku Oy, Kesko Oyj, K-kauppiasliitto ry, Lidl Suomi Ky, Minimani Yhtiöt Oy, M Itsenäiset Kauppiat Oy, R-kioski Oy, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK, Suomen Palvelutukkurit Oy, Tokmanni Oy ja Wihuri Oy.

PTY:N ORGANISAATIO 2019

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY:N HALLITUS

Puheenjohtaja

Johtaja **Arttu Laine**, SOK

Varapuheenjohtaja

Toimitusjohtaja **Lauri Sipponen**, Lidl Suomi Ky

Jäsenet

Päivittäistavara-kaupan toimialajohtaja **Ari Akseli**, Kesko Oyj

Toimitusjohtaja **Juha Hellgrén**, Wihuri Oy

Kaupallinen johtaja **Jaakko Mäkinen**, R-kioski Oy

Toimitusjohtaja **Tapio Kankaanpää**, Osuuskauppa PeeÄssä

Kauppias **Pauli Jaakola**, K-kauppaliitto ry

Toimitusjohtaja **Mika Rautiainen**, Tokmanni Oy

Toimitusjohtaja **Heikki Tynjälä**, Minimani Yhtiöt Oy

Sihteeri

Toimitusjohtaja **Kari Luoto**, Päivittäistavara-kauppa ry

TYÖRYHMÄT

Vähittäiskaupparyhmä

Foodservice-tukkukaupparyhmä

Kaupan lähipalvelut -ryhmä

Resurssitehokkuusryhmä

Tuoteturvallisuusryhmä

Oma-avontaryhmä

Viestintäryhmä

GS1-asioiden ohjausryhmä

TOIMISTO



OMAVALVONTA
JA ELINTARVIKE-
TURVALLISUUS

ANNA SALMINEN

ELINTARVIKEASiantuntija



ELINKEINO-
POLITIikka

KARI LUOTO

TOIMITUSJOHTAJA



ELINTARVIKKEIDEN JA
KÄYTTÖTAVAROIDEN SÄÄNTELY,
FOODSERVICE-TUKKUKAUPPA

MERJA SÖDERSTRÖM

ASiantuntija



VIESTINTÄ,
TILASTOT

ELINA HOLAMO

VIESTINTÄPÄÄLLIKKÖ



LAKIASIAT,
KILPAILULAINSÄÄDÄNTÖ

TEA TAIVALKOSKI

LAKIMIES



ELINTARVIKKEIDEN
TOIMITUSKETJU,
YMPÄRISTÖASIAT

ILKKA NIEMINEN

JOHTAJA



PÄIVITTÄISTAVARA-
HUOLLON
VARAUTUMINEN

LAURI KULONEN

PROJEKTIPÄÄLLIKKÖ



HALLINTO
JA TALOUS

MARJUT VARTIAINEN

JOHDON ASSIDENTTI
30.9.2019 asti



TUKIPALVELUT
JA KOKOUSJÄRJESTELYT

HEIDI NYLUND

TOIMISTOASSIDENTTI

Kauppa on vastuullinen
ikärajavalvottavien
tuotteiden myyjä.
Ikä on vain numero
-kampanja muistuttaa,
että alkoholi ei kuulu
alaikäisille.

ikaonvainnumero.fi



IKÄ ON VAIN
NUMERO



JONKA KASSA TARKASTAA

Päivittäistavarakauppa ry  **PTY**

PL 340, 00131 Helsinki Puhelin (09) 172 860

www.pty.fi  @PTYfi