



PÄIVITTÄIS TAVARA KAUPPA 2020



SISÄLLYSLUETTELO

Kohti kannustavampaa sääntelyä.....	3
Korona muutti kaiken	3
Päivittäiskaupan tehtäviä.....	4
Vastuullisin toimiala	4
Kauppa on osa elintarvikeketjua.....	5
Myyväläkoko kasvaa – myynti keskittyy.....	6
Foodservice – yhteiskunnalle merkityksellistä tukkukauppaa	7
Tulevaisuuden muutosvoimat Euroopan päivittäistavarakaupassa	8
Tilastot	9
Päivittäistavarakauppa ry	15

TEKSTIT	Päivittäistavarakauppa ry
KUVAT	Sivun 8 kuva Nielsen, muut kuvat PTY ja kuvapankit
ULKOASU	Tiina Aaltonen, gra & grappo
PAINO	PunaMusta Oy 2020

KOHTI KANNUSTAVAMPAA SÄÄNTELYÄ



KARI LUOTO

Toimitusjohtaja
PÄIVITTÄISTAVARAKAUPPA RY

Suomalaiset arvioivat päivittäistavara-kaupan viime vuonna jälleen elinkeinoelämän vastuullisimmaksi toimialaksi. Kansantalouden osalta vastuullisuutta arvioidaan kotimaan investointien ja veronmaksun kannalta. On hienoa, että kuluttajat arvostavat yritysten jatkuvaa työtä vastuullisuutensa kehittämiseksi.

Vähittäiskaupan ja foodservice-tukku-kaupan yritykset työllistävät kymmeniätuhansia ihmisiä, tukevat asuttavuutta kaikkialla Suomessa ja turvaavat maamme huoltovarmuutta. Ne ovat merkittäviä veronmaksajia ja investoijia tiukasti säännellyssä markkinassa.

Elintarvikeketjun toimijat ovat lisänneet alan itsesääntelyä omaehtoisesti jo pitkään. Muun muassa hyvän kauppatavan toteutumista valvoo riippumattomista asiantuntijoista koostuva kauppatapalautakunta. Tämän lisäksi tammikuussa 2019 astui voimaan uusi elintarvikemarkkinlaki ja syyskuussa aloitti uudessa virassa elintarvikemarkkinavaltuutettu. Keväällä 2019 EU:ssa hyväksyttiin vielä sääntelyyn

merkittävästi vaikuttava UTP-direktiivi, joka implementoidaan Suomeen elintarvikemarkkinalakea päivittämällä.

Sääntelyn tulisi aina olla kannustavaa. Siksi hyvään alkuun pääsystä norminpurkua ja sääntelyn järkeistämistä on syytä jatkaa. Esimerkiksi kauppojen aukioloaikojen uudistus otettiin aikanaan hyvin vastaan. Laajentuneet aukioloajat tarjoavat työllistymismahdollisuuksia entistä useammalle ja helpottavat kuluttajien arkea. Myös alkoholilain kokonaisuudistus on viety kauppoissa käytäntöön vastuullisesti eikä alkoholin vähittäismyynti näytä kasvaneen. Päivittäistavara-kaupan itsesääntely toimii. Pystymme uudistumaan ja samalla hoitamaan velvoitteemme.

Sääntelyä koskevien päätösten tulee vahvistaa kotimarkkinoiden toimintaa ja kuluttajien ostovoimaa. Haluamme jatkossakin mahdollistaa vapaan kilpailun sekä tarjota tuotteita ja palveluita yhä monipuolisemmin. Olla rakentamassa sujuvampaa arkea.

Korona muutti kaiken

Alkuvuodesta 2020 levinnyt koronapandemia on näkynyt myös päivittäistavara-kaupassa. Vaikutus on ollut kahtalainen: ruokakaupoissa kauppa on käynyt ihmisten täydentäessä varastojaan, toisaalta foodservice-tukkukauppa sakkasi välittömästi maan hallituksen määrättyä koulut, päiväkodit ja ravintolat sulkemaan ovensa.

Kauppa on alusta asti pyrkinyt varmistamaan turvallisen asiointi- ja työympäristön asiakkaille ja henkilökunnalle. Huhtikuussa tekemässämme kyselyssä kuluttajat arvioivatkin turvallisen asioinnin ohjeistuksen onnistuneen hyvin.

Päivittäistavara-kauppa on muiden elintarvikeketjun toimijoiden tavoin ollut jo pitkään mukana maamme huoltovarmuustoiminnassa ja valmistautunut turvaamaan elintarvikehuollon myös erilaisissa poikkeustilanteissa. Työ maksaa nyt itseään takaisin. Olemme saaneet prosessit nopeasti pystyyn ja yhteistyön sujumaan. Vielä ei tiedetä, millaiset jäljet korona jättää yhteiskuntaan, mutta sen vaikutukset tulevat näkymään kauan.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TEHTÄVIÄ

Kuluttajien haluamien kattavien
valikoimien luominen

Kauppan **palveluverkoston** ylläpitäminen
koko maassa

Elintarvikeketjun tehokkuuden ja
tuottavuuden kehittäminen

Elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen

Ikärajavalvottavien tuotteiden myynnin valvominen

Elintarvikehuollon ja -jakelun varmistaminen
myös poikkeusoloissa

Vapaan kilpailun ja monien hankinta-
kanavien turvaaminen

Työllisyyden turvaaminen

Ympäristönäkökulmien huomioiminen
toiminnassa



Kauppan
palkkasidonnaiset
VEROT
€
1mrd€
vuosittain

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

Elintarvikekauppa
TYÖLLISTÄÄ
vuosittain yli
80000

VASTUULLISIN TOIMIALA

Päivittäistavarakauppa hoitaa monia yhteiskunnan kannalta tärkeitä tehtäviä ja on kiinteä osa ihmisten arkea. Päivittäistavarakauppa työllistää noin 65 000 henkilöä ja elintarvikekauppa suoraan ja välillisesti yli 80 000 henkilöä. Alan yritykset ovat merkittäviä veronmaksajia, jotka investoivat kotimaahan joka vuosi satoja miljoonia euroja. Koko kaupan ala on Suomen suurin työllistäjä. Se tarjoaa työtä lähes 300 000 ihmiselle.

Vuonna 2019 päivittäistavarakauppa arvioitiin parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi jo kahdeksannen kerran. Eri alojen toiminnan vastuullisuutta arvioitiin työllisyyden, työhyvinvoinnin, tuote- ja palveluladun, kansantalouden sekä ympäristön näkökulmista.

Alan yritykset tekevät aktiivisesti työtä muun muassa ruokahävikin vähentämisen, elintarviketurvallisuuden, ikärajavalvonnan, kuluttajakkausten kierrätyksen ja hankinnan vastuullisuuden edistämiseksi. Poikkeusolojen elintarvikehuoltoon päivittäistavarakauppa turvaa ja kehittää Suomen huoltovarmuusorganisaation toiminnan kautta. Päivittäistavarakaupan valikoimia kehitetään kuluttajia kuunnellen ja asiakaspalveluun panostetaan. Kattava myymäläverkosto turvaa koko maan asuttavuutta. Päivittäistavarakauppa on sitoutunut kauppatapalautakunnan toimintaan ja EU:n hyvän kauppatavan periaatteisiin.

Lue lisää:
www.pty.fi → Kaupan toiminta

KAUPPA ON OSA ELINTARVIKKEKETJUA



Päivittäistavarakauppa on osa ruoka-alaa, joka työllistää noin 340 000 ihmistä eli noin 13 prosenttia kaikista Suomen työllisistä. Näistä 250 000 henkilöä työskentelee maataloudessa, valmistuksessa, kaupassa, jakelussa ja ravintola-alalla. Lisäksi ruoka-ala työllistää hankintojen kautta kotimaassa yli 86 000 ihmistä.

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.)

Suomen päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo vuonna 2019 oli 18,6 miljardia euroa. Siihen lasketaan yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät, liikenneasemien ketjulliset myymälät ja halpahintamyymälät. Mukaan lasketaan myös elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät. Kioskit ja torikauppa eivät sisälly lukuun. EU-tasolla päivittäistavaramarkkinoihin luetaan myös alkoholin vähittäismyynti sekä foodservice-tukkukaupan asiakkaiden myynti.

KAUPAN VALIKOIMAT VASTAAVAT KULUTTAJIEN TARPEISIIN

Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäista-

varamyymälöiden myynnistä on noin 80 prosenttia.

Valikoimien lähtökohta ovat kuluttajien tarpeet ja odotukset. Myymälän kokonaisvalikoima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Hankintaprosessi vaihtelee yrityksestä riippuen, sillä kaupan ketjut ja tuoteryhmät ovat erilaisia. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinnat tehdään Suomes- sa pääasiassa kuuden toimitusketjun kautta. Nämä ovat Suomen Osuus- kauppojen Keskuskunta SOK, Kesko Oyj, Lidl Suomi Ky, Tokmanni Oy, Wihuri Oy ja Minimani Oy. Lisäksi hankintoja tehdään kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta.

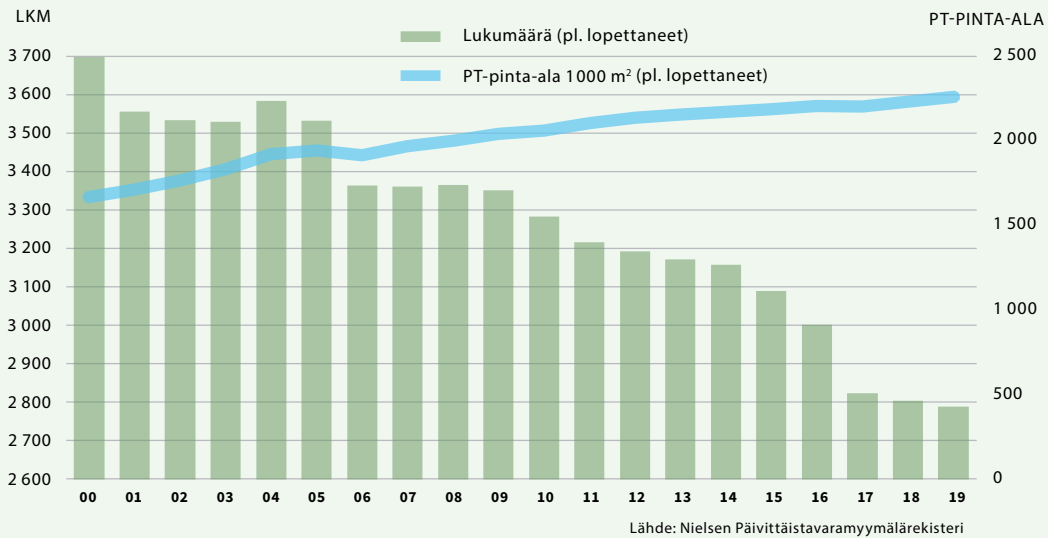


23%
**KAUPAN OMIEN
MERKKIEN OSUUS**

Kaupan omien merkkien osuus ostoista on noin 23 % (2019). EUROOPPALAISITTAIN LUKU ON PIENI. Esimerkiksi Ranskassa ja Britanniassa osuus on noin 30–40 %.

Kaupan omat tuotemerkit (private labels) ovat osa valikoimaa. Niillä halutaan tarjota kuluttajalle laadukkaita 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 kilpailee hinnalla, niissä panostetaan myös laatuun ja esimerkiksi lähiruoka- tuotteisiin. Elintarvike-alan yritykselle mahdollisuus valmistaa kaupan oman merkin tuotteita voi tarjota tilaisuuden kasvattaa asiakaskuntaa ja liikevaihtoa.

Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärät ja pinta-alat (pl. erikoismarkkinat)



MYYMÄLÄKOKO KASVAA

– myynti keskittyy

Suurten myymälöiden kustannustehokkuus on pieniä parempi. Isoilla myymälöillä onkin Suomessa tyypillisesti vankka asema. Päivittäistavara-kaupalle ominaista on myös ketjuuntuminen sekä hankinnan ja logistiikan keskittyminen. Tilanne on samankaltainen muissakin Pohjoismaissa.

Tehokkuus on keskeinen kilpailukeino. Ilman suureksi koottuja volyy-meja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään logistiseen tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä heikompa palvelua ja saavu-ttavuutta.

Päivittäistavara-kauppojen valikoimien koko vaihtelee pienten myymälöiden noin 2 000 tuotteesta suurimpien hypermarkettien jopa 25 000 tuotteeseen. Vuonna 2019 päivittäistavarojen koko valikoimaa myyvien marketmyymälöiden lukumäärä oli 2 789.

PIENET MYYMÄLÄT TURVAAVAT TÄRKEITÄ LÄHIPALVELUITA

Pienemmillä myymälöillä on myyntivolymiaan suurempi merkitys koko maan elintarvikehuollon ja asuttavuuden säilymisessä. Noin puolet myymäläverkostosta muodostuu pienistä kaupoista, jotka sijaitsevat tyypillisesti lähiosissa, taajamissa ja haja-asutusalueilla. Ne turvaavat alueidensa elinvoimaa ja huoltovarmuutta ja tarjoavat usein myös muita tärkeitä lähipalveluita.

Palvelukirjoon voivat kuulua esimerkiksi paketti- ja käteispalvelut, aptee-kin palvelupiste, Veikkauksen pelien välittäminen sekä liikennepolttoaineiden myynti. On tärkeää huolehtia pienten myymälöiden kilpailukyvyistä ja kattavan myymäläverkoston säilymisestä myös tulevaisuudessa. Haja-asutusalueilla olisi tärkeää tunnistaa pienten myymälöiden mahdollisuudet myös julkisia palveluita sekä julkisen ja yksityisen sektorin yhteistyötä kehitettäessä.

Kyläkauppaa kannattaa tukea

Vuonna 2019 kyläkauppoja oli enää 213. Kymmenessä vuodessa niiden määrä on laskenut alle puoleen.



Syksyllä 2019 harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevilla kyläkaupoilla oli mahdollisuus hakea piristysruisketta toimintaansa kokeiluluonteisesta kyläkauppatuesta, jonka toivotaan auttavan maaseudun kaupan palvelujen ja alueen elinvoiman turvaamisessa.

PTY:n tavoitteena on, että saatavien hyvien kokemusten perusteella tuki voitaisiin vaki-naistaa ja laajentaa koskemaan myös muita kuin harvaan asu-tun maaseudun kyläkauppoja.

TUKKUKAUPPA

tarjoaa

- asiakkaiden tarpeisiin mukautettuja tuotteita ja palveluita
- markkinoinnin ja myynnin palveluita
- oikea-aikaisia kuljetuksia
- rahoitusratkaisuja
- räätälöityjä palveluita
- tietoa ja koulutusta uusista tuotteista ja palveluista
- tietotaitoa
- työpaikkoja
- varastoja ja logistiikkaa

pitää yhteiskunnan pyörät pyörimässä



TAVARANTOIMITTAJAT



FOODSERVICE-TUKKUKAUPPA



ASIAKKAAT

Esim. kahvilat, ravintolat, hotellit, julkishallinto, vähittäismyynti

FOODSERVICE

– yhteiskunnalle merkityksellistä tukkukauppaa



Foodservice-tukkukauppa vastaa vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä. Alasta käytetään myös nimitystä HoReCa-tukkukauppa. Päivittäin joka toinen suomalainen käyttää foodservice-tukkukaupan yritysten palveluita ruokaillessaan ravintoloissa, kahviloissa tai työpaikka- ja kouluruokaloissa. Hotellit, ravintolat, kahvilat ja julkishallinnon laitokset ovatkin alan yritysten suurimmat asiakasryhmät. Foodservice-tukkukaupan yritykset ovat mukana myös erilaisten suurten yleisötapahtumien taustajoukoissa varmistamassa toimivaa ruoka- ja juomahuoltoa.

Suomen 16 143 (2020) ammattikeittiötä valmistavat asiakkailleen noin 749 miljoonaa ateriaa vuodessa. Niiden raaka-aineista suurin osa hankitaan foodservice-tukkukaupoista.

Foodservice-tukkukaupan välittämien tuotteiden sekä tavarantoimitusten turvallisuuden ja toimitusvarmuuden takaaminen on erityisen tärkeää, sillä ala palvelee yhteiskunnallisesti välttämätöntä ruokahuoltoa esimerkiksi päiväkodeissa, vanhustenhuollossa ja sairaaloissa. Toimialalla on tärkeä asema myös maamme huoltovarmuuden varmistamisessa. Kattavilla valikoimilla ja tavaravirtoja yhdistämällä luodaan vastuullista tehokkuutta logistiikkaan, mistä hyötyy myös ympäristö.

Tuoretuotteet, pakasteet ja teolliset elintarvikkeet ovat foodservice-tukkukaupan suurimpia tuoteryhmiä. Valikoimia kehitetään jatkuvasti ja alan yritykset tuovatkin Suomeen myös uusia trendejä ja tuotteita maailmalta. Moni foodservice-tukkukaupan yritys tarjoaa asiakkailleen lisäksi laadukkaita omia merkkejä.

Päivittäistavarakauppa ry:hyn kuuluvat foodservice-tukkukaupat ovat Heinon Tukku Oy, Kespro Oy, Meira Nova Oy, Suomen Palvelutukkurit Oy ja Wihuri Oy Aarnio/Metro. Näiden valtakunnallisesti toimivien laajan valikoiman yleistukkujen liikevaihto vuonna 2019 oli noin 2,3 miljardia euroa.



**SANNA
KOTAKORPI**

Maajohtaja
NIELSEN FINLAND

TULEVAISUUDEN MUUTOSVOIMAT

Euroopan päivittäistavarakaupassa

Nielsen ennustaa seitsemän muutosvoiman muovaavan merkittävästi päivittäistavara- ja vähittäiskauppaa Euroopassa 2020-luvulla. Muutosta ajavat teknologian kehittyminen ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat trendit.



1

ESINEIDEN INTERNET MUUTTAA KAIKEN

Viidennen sukupolven datayhteys 5G moninkertaistaa tiedonsiirtonopeuden. Se mahdollistaa esineiden internetin (IoT) laajemman käytön, mullistaa IoT:n hyödyntämisen vähittäiskaupassa ja muuttaa ostokäyttäytymistä. Kuluttajalla on käden ulottuvilla enemmän tietoa kuin milloinkaan ennen, käytännössä ilman viiveitä.



2

TULOEROT KASVUSSA

Tulojen ja vaurauden epätasainen jakautuminen kasvattaa päivittäistavaramarkkinaa seuraavan vuosikymmenen aikana vastakkaisista suunnista: toisaalta premium-tuotteiden ja toisaalta edullisen hintaluokan tuotteiden kasvavan kysynnän kautta. Trendi syö kasvua keskikastin tuotteiden kysynnältä. Jommankumman strategian valitsevat yritykset menestyvät.



3

VERKKOKAUPPA JA KAUPAN OMAT MERKIT

Euroopan verkkokauppamarkkinan vähittäisen kypsymisen myötä on odotettavissa, että kaupan omien merkkien kysyntä lähtee jälleen kasvuun. Varsinkin halpahintamyymälöissä kaupan omien merkkien kasvu Euroopassa on tasoittunut. Yhdysvaltain markkinoiden kehitystä seuraten, päivittäistavarojen verkkokaupat alkavat suosia omia merkkejään.



4

PASSIIVISESTA KULUTUKSESTA OSALLISTUMISEEN

Eurooppalaiset kuluttajat siirtyvät seuraavan vuosikymmenen aikana passiivisesta vuorovaikutteisesta kuluttamiseen. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että kuluttajien kestävään kehitykseen kohdistamat toiveet ja odotukset kääntyvät käytännön teoiksi. Nielsenin tietoihin pohjautuen 58 prosenttia eurooppalaisista kuluttajista on valmis muuttamaan kulutustapojaan kestävä kehityksen suuntaan.



5

KASVUN LÄHTENÄ TERVEYTTÄ JA HYVINVOINTIA EDISTÄVÄT TUOTTEET

Terveyttä ja hyvinvointia edistävien tuotteiden myynti nousee jyrkästi, kun Euroopan väestö vanhenee, paino-ongelmat ja ilmansaasteet lisääntyvät ja kuluttajat suhtautuvat yhä kriittisemmin teollisesti prosessoituun ruokaan ja epäterveellisiin ainesosiin. Kuluttajat odottavat yritysten kehittävän innovatiivisia tuotteita, joissa hyödynnetään uudenlaisia, hyvinvointia tukevia ja edistäviä ainesosia.



6

KULUTTAJAT EDELLYTTÄVÄT PERSONOINTIA

Personointi säilyy koko vuosikymmenen ajan merkittävänä muutosvoimana vähittäiskaupassa. Yritysten tulee jatkaa investointeja analytiikkaan ja tekoälyyn, jotta ne löytävät uusia keinoja kannattavuuden parantamiseen sekä kuluttajien ostojen vauhdittamiseen ja uskollisuuden vahvistamiseen tarjoamalla tuotteita nopeasti muuttuviin mieltymyksiin ja tarpeisiin.



7








AIKA ON RAHAA

Helppo ja sujuva asiointi sekä verkossa että fyysisessä myymälässä ovat menestyksen avaintekijöitä. Nopeus ja vaivattomuus määrittävät kuluttajan valintoja ja ostokäyttäytymistä.

Muutosvoimien ymmärtäminen vaikuttaa keskeisesti siihen, millaiseksi 2020-luku yritysten kasvun ja kehityksen osalta muodostuu.

SUOMEN PT-KAUPAN RYHMITTYMIEN MARKKINAOSUUDET 2019

18 647
miljardia euroa

	MARKKINA- OSUUS	PT- MYYNТИ
 S-RYHMÄ	46,2 %	8 615 milj. €
 K-RYHMÄ	36,5 %	6 809 milj. €
 LIDL	9,6 %	1 797 milj. €
 TOKMANNI-KONSERNI*	3,1 %	579 milj. € **
 MINIMANI*	0,5 %	99 milj. €
 M-KETJU*	0,4 %	75 milj. € ***
 MUUT YKSITYISET*	3,6 %	672 milj. €

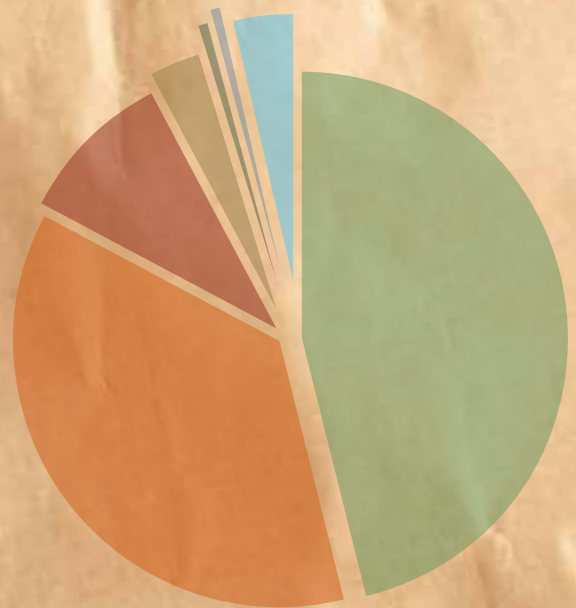
Päivittäistavaramyynti sis. ALV.

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

*-merkityt, lähde: PTY

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

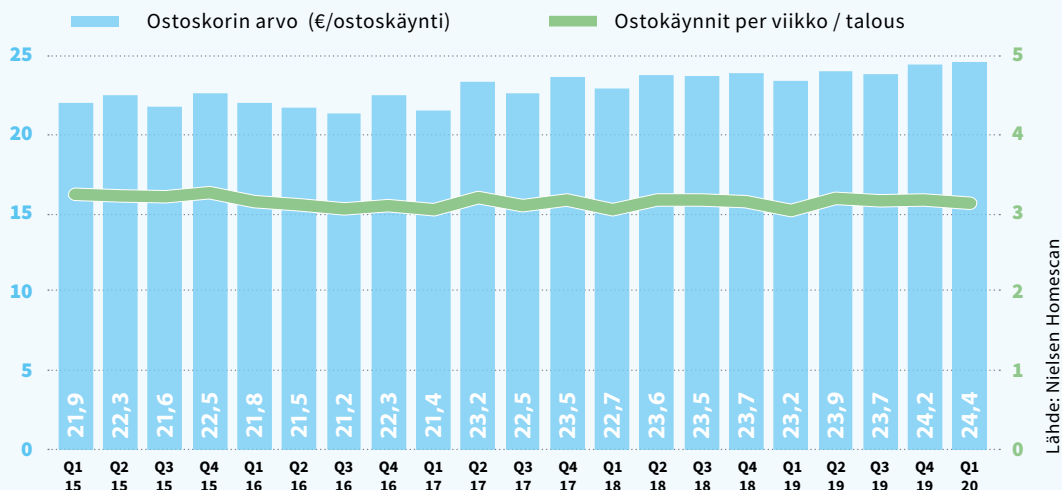
*** M-ketjun myynti sisältää käyttötavaramyyntiä, lähde: PTY



KESKEISIÄ TUNNUSLUKUJA 2019

Päivittäistavaroiden ostomenot

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



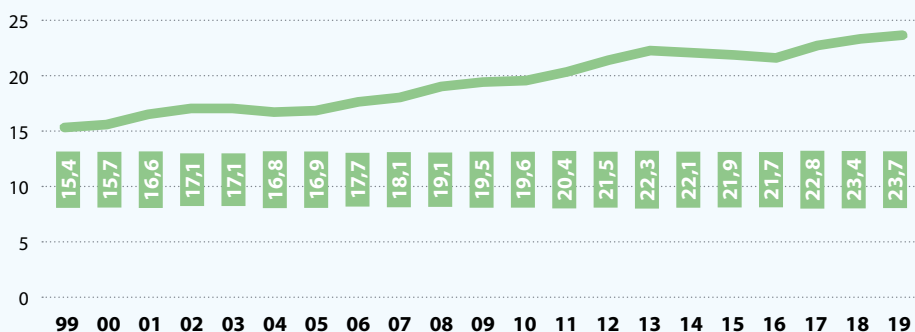
Lähde: Nielsen Homescan

Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 2019 • 18 647 meur

Myynti arvon kehitys	2,5 %
Myynti volyymin kehitys	0,6 %
Myynti asukasta kohti	3 400 €
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous (kotitalouksien määrä v. 2018*)	6 783 €
Myyntimäärä (marketit)	2 789
Lisäksi pt-erikoismyymälät / kauppahallit / suoramyynnihallit	774
sekä halpahinta- ja huoltoasemamyymälät (osa päivittäistavara-aluetta)	944
Pt-kaupan päivittäistavaramyynnipinta-ala (pl. erikoismarkkinat)	2,3 milj. m ²
Keskimääräinen neliömyynti	7 200 €/m ²
Asukkaita/pt-myymälä	1 224

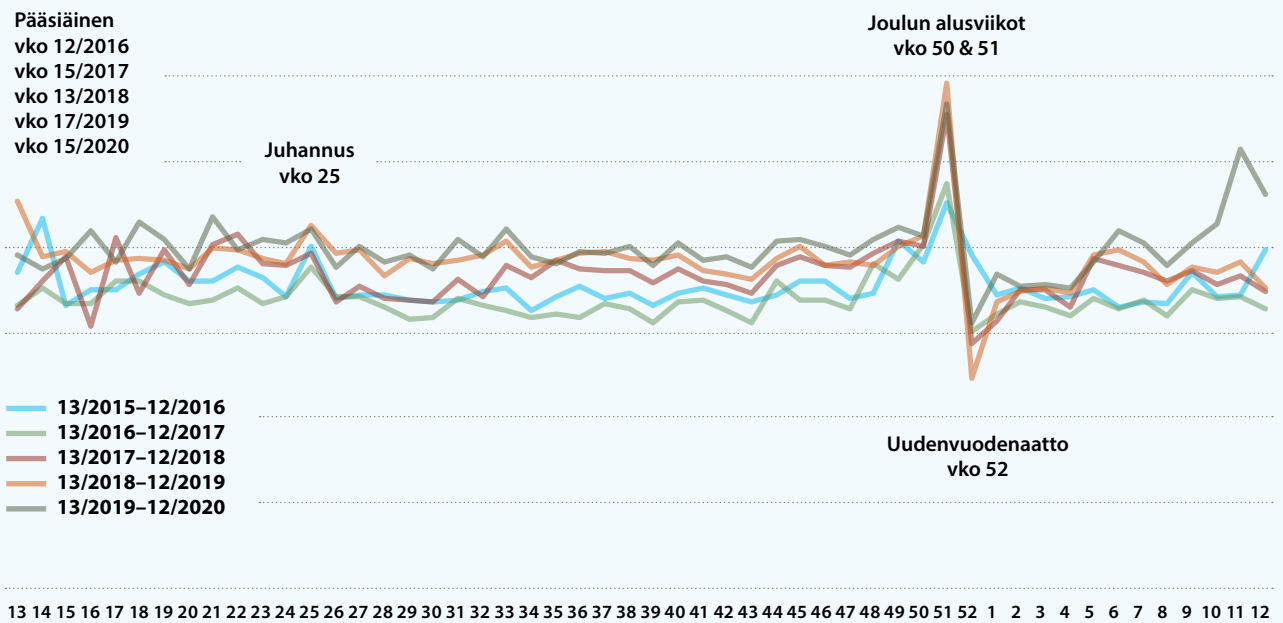
Lähteet: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri, *Tilastokeskus

Ostoskorin arvon (€) kehitys 1999–2019



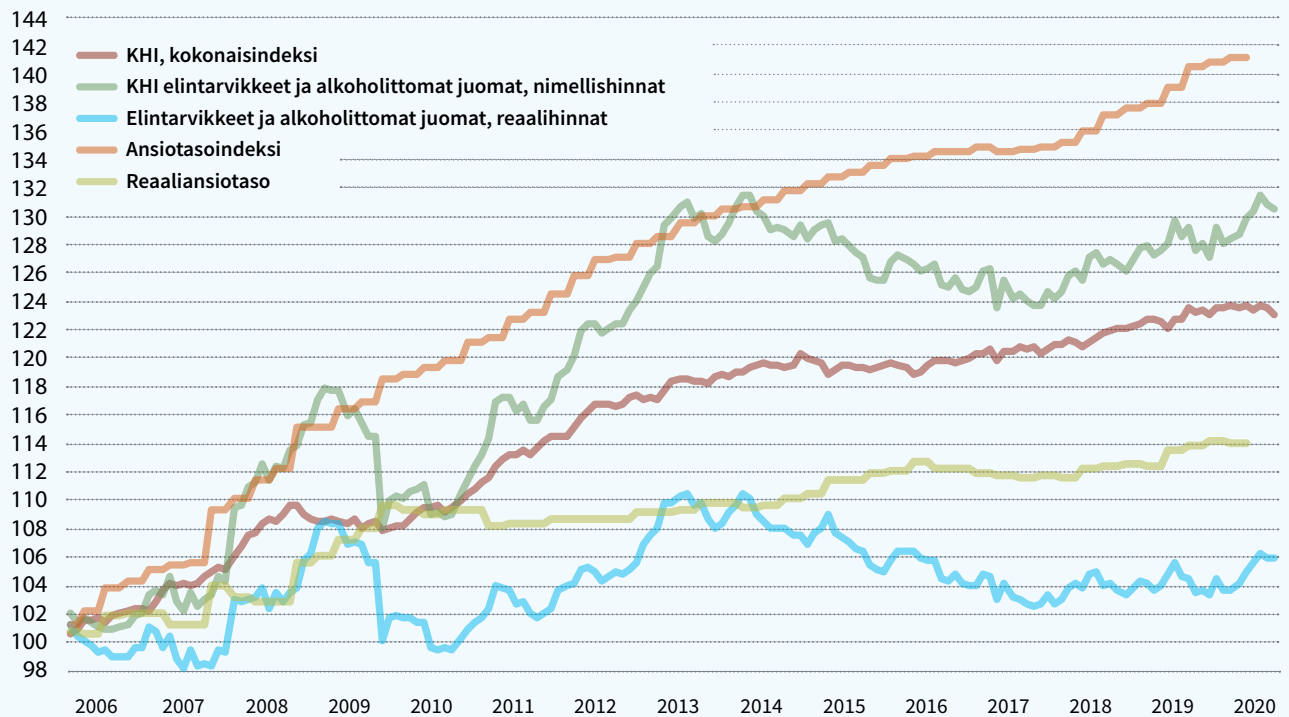
Lähde: Nielsen Homescan

Pt-ostomenojen viikoittainen trendi | vko 13/2015–12/2020



Lähde: Nielsen Homescan

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



Lähde: Tilastokeskus

Päivittäistavarakauppojen myynti, arvon muutos ja volyymin muutos 2016–2019

	2016	2017	2018	2019
Lukumäärä marketit (pl. erikoismarkkinat)	3 002	2 824	2 804	2 789
Lukumäärä kaikki (ml. erikoismarkkinat)	4 882	4 624	4 550	4 507
Myynti kaikki, meur (pl. lopettaneet)	16 976	17 340	18 078	18 520
Arvon muutos %		1,0 %	3,4 %	2,5 %
Volyymin muutos %		1,0 %	0,3 %	0,6 %

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

Market-myymlöiden lukumäärät vuosina 2000–2019; ks. sivu 6.

Myymlöiden lukumäärä myymälätyypeittäin vuonna 2019

MYYMÄLÄTYYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2020
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	154
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä alle 2/3)	87
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä yli 2/3)	699
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	483
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	836
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	293
Pienmyymälät	< 100 m ²	237
Erikoismyymälät		745
Kauppahallit/suoramyyntihallit		29
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		353
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		591
Yhteensä 1.1.2020		4 507
Myymläautot ja -veneet		11
Lopettaneet		202

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

Päivittäistavarojen myynti myymälätyypeittäin 2019 (meur)

MYYMÄLÄTYYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2020
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	5 303
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä alle 2/3)	352
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä yli 2/3)	7 169
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	2 183
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	2 126
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	368
Pienmyymälät	< 100 m ²	172
Erikoismyymälät		220
Kauppahallit/suoramyyntihallit		29
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		417
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		180
Yhteensä		18 520
Myymläautot ja -veneet		3
Lopettaneet		125
Yhteensä 1.1.2020		18 647

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2019

18 647 meur (sis. lopettaneet) myymälöitä 4 507 (pl. lopettaneet)

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
S-ryhmä	Prisma	68	15,9 %	2 967	43,6
	S-market	433	21,7 %	4 055	9,4
	Alepa + Sale	461	7,4 %	1 387	3,0
	Herkku	6	0,5 %	97	16,2
	Muut	87	0,6 %	110	1,3
S-ryhmä yhteensä		1 055	* 46,2 %	* 8 615	8,2
K-ryhmä	K-Citymarket	81	12,1 %	2 262	27,9
	K-Supermarket	243	12,5 %	2 326	9,6
	K-Market	777	11,3 %	2 116	2,7
	Muut	142	0,6 %	107	0,8
K-ryhmä yhteensä		1 243	* 36,5 %	* 6 809	5,5
Lidl		186	* 9,6 %	* 1 797	9,7
Tokmanni		191	3,1 %	** 579	3,0
Minimani		5	0,5 %	99,4	19,9
M-ketju		58	0,4 %	*** 75,5	1,3
Muut		1 769	3,6 %	672	0,4
YHTEENSÄ		* 4 507	100 %	* 18 647	* 4,1

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
R-kioski Oy	R-kioskit	513	309	0,6

Myymälämäärät vuoden 2019 lopussa.

Lähteet: *-merkityt Nielsen Päivittäistavaramyyntilärekisteri, muut PTY

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

*** M-ketjun myynti sisältää käyttötavaramyyniä, lähde: PTY

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

PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaisynti (meur), lukumäärä ja myynnin kehitys vuosina 2018 ja 2019 (alv 0 %)

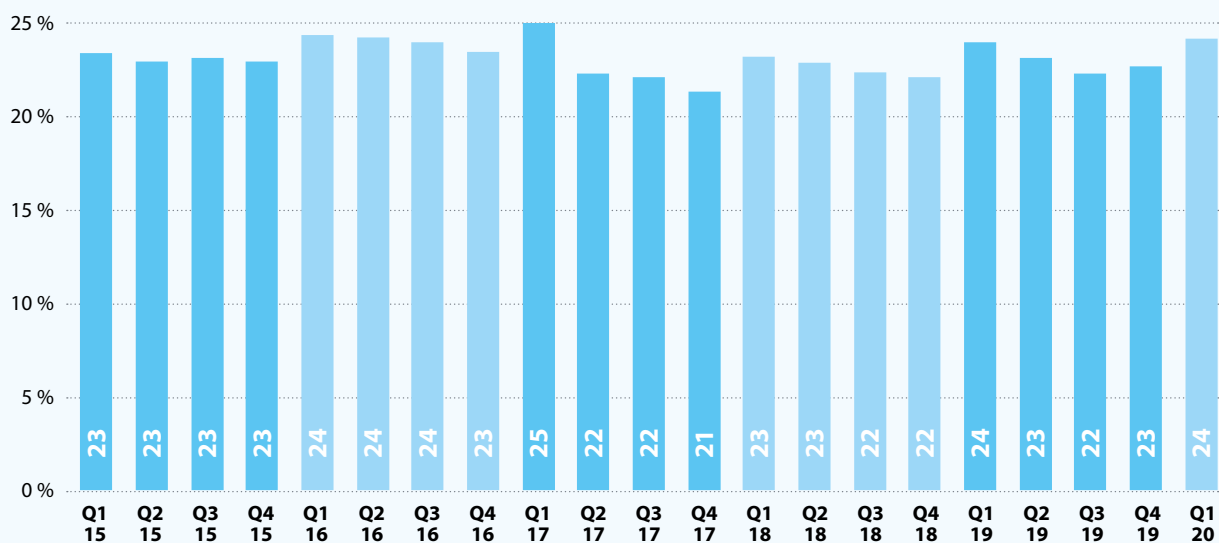
	Lukumäärä 2018	Lukumäärä 2019	Myynti 2018	Myynti 2019	Myynnin muutos, %
KESKO					
K-Citymarket	81	81	2 191	2 280	4,1 %
S-RYHMÄ					
Sokos	19	20	362	366	1,0 %
Prisma	66	68	3 156	3 255	3,1 %
TOKMANNI	186	191	870	944	8,5 %
MINIMANI	5	5	113	116	2,7 %
YHTEENSÄ	357	365	6 692	6 961	4,0 %

Lähde: PTY

Verkkokauppa sisältyy tilastoon, jos yrityksellä on verkkokauppa.

Kaupan merkien osuus päivittäistavaraostoista (%-arvo)

Kvartaalijaksot Q1/2015–Q1/2020



Saman %-luvun omaavien pylväiden välillä olevat kokoerot johtuvat desimaalipyöristyksestä.

Lähde: Nielsen Homescan

Kyläkaupat 2019, pl. lopettaneet

MAAKUNTA	LUKUMÄÄRÄ	PT-MYYNTI, MILJ. €	%-OSUUS
1 Uusimaa	15	5,8	5,9 %
2 Varsinais-Suomi	25	8,3	8,3 %
4 Satakunta	10	3,3	3,3 %
5 Kanta-Häme	6	1,7	1,7 %
6 Pirkanmaa	14	7,2	7,2 %
7 Päijät-Häme	4	1,7	1,7 %
8 Kymenlaakso	8	3,3	3,3 %
9 Etelä-Karjala	7	3,5	3,5 %
10 Etelä-Savo	10	6,2	6,2 %
11 Pohjois-Savo	13	5,8	5,8 %
12 Pohjois-Karjala	8	5,1	5,1 %
13 Keski-Suomi	5	1,5	1,5 %
14 Etelä-Pohjanmaa	11	4,0	4,0 %
15 Pohjanmaa	17	8,5	8,6 %
16 Keski-Pohjanmaa	6	5,9	5,9 %
17 Pohjois-Pohjanmaa	15	8,1	8,2 %
18 Kainuu	8	1,7	1,8 %
19 Lappi	19	11,3	11,4 %
20 Ahvenanmaa	12	6,6	6,7 %
Yhteensä	213	99,2	100 %

Lähde: Nielsen Päivittäistavaramyymälärekisteri

PTY:n organisaatio 2020

Päivittäistavarakauppa ry:n hallitus

Puheenjohtaja	Johtaja Arttu Laine , SOK
Varapuheenjohtajat	Päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Ari Akseli , Kesko Oyj Toimitusjohtaja Nicholas Pennanen , Lidl Suomi Ky
Jäsenet	Kauppias Pauli Jaakola , K-kauppiasliitto ry Toimitusjohtaja Tapio Kankaanpää , Osuuskauppa PeeÄssä Toimitusjohtaja Vesa Laineenkare , Wihuri Oy Kaupallinen johtaja Jaakko Mäkinen , R-kioski Oy Toimitusjohtaja Mika Rautiainen , Tokmanni Oy Toimitusjohtaja Heikki Tynjälä , Minimani Yhtiöt Oy
Sihteeri	Toimitusjohtaja Kari Luoto , Päivittäistavarakauppa ry

Työryhmät

Vähittäiskaupparyhmä
Foodservice-tukkukaupparyhmä
Kaupan lähipalvelut -ryhmä
Resurssitehokkuusryhmä
Tuoteturvallisuusryhmä
Omavalvontaryhmä
Viestintäryhmä
GS1-asioiden ohjausryhmä

Toimisto

Elinkeinopolitiikka – toimitusjohtaja **Kari Luoto**
Elintarvikkeiden ja käyttötavaroiden sääntely, foodservice-tukkukauppa – asiantuntija **Merja Söderström**
Elintarvikkeiden toimitusketju, ympäristöasiat – johtaja **Ilkka Nieminen**
Hallinto ja talous – hallinnon assistentti **Terhi Karunka**
Kauppa- ja jakelupooli – valmiuspäällikkö **Lauri Kulonen**
Lakiasiat, kilpailulainsäädäntö – lakimies **Tea Taivalkoski**
Omavalvonta ja elintarviketurvallisuus – elintarvikeasiantuntija **Anna Salminen**
Tukipalvelut ja kokousjärjestelyt – toimistoassistentti **Heidi Nylund**
Viestintä, tilastot – viestintäpäällikkö **Mari Mattila**

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 | Wihuri Oy

PTY:N STRATEGIA 2020

VISIO

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

TOIMINTA-AJATUS

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

STRATEGISET PAINOPISTEALUEET

1 Pt-kaupan kilpailun esteiden purkaminen ja toimintaedellytysten parantaminen

2 Elintarvikeketjun toiminnan ja kilpailukyyn tehostaminen

3 Elintarvikelainsäädäntö, tuoteturvallisuus ja omavalvonnan kehittäminen

4 Toimialan yhteiskunnallisen merkityksen tunnetuksi tekeminen

ARVOT

Avoimuus

Innovatiivisuus

Yhteistyökykyisyys

Tuloksellisuus

Päivittäistavarakauppa ry on vähittäiskaupan ja foodservice-tukkukaupan edunvalvoja elinkeino- ja yhteiskuntapoliittisessa päätöksenteossa. Tavoitteena on, että päivittäistavarakauppa toimii Suomessa vapaassa kilpailuympäristössä ja tunnetaan vastuullisena toimialana ja 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 PTY kehittää toimialan yhteisiä, tehokkuutta ja yhteiskuntavastuun toteutumista edistäviä ei-kilpailullisia toimintamalleja sekä yhteistyötä koko arvoketjussa.

Päivittäistavarakauppa ry  **PTY**

PL 340, 00131 Helsinki 09 172 860

www.pty.fi  @PTYfi