

Elintarvikkeiden myynnin kehitys Suomen päivittäistavarakaupassa vuonna 2020

Elintarvikkeiden myynti päivittäistavarakaupassa kasvoi kauttaaltaan vuoden 2020 aikana. Myynnin kasvuun vaikutti etenkin koronapandemia, jonka vaikutukset näkyvät myynnin rakenteen muutoksissa. Rakenteeseen vaikuttivat toisaalta hyvin säilyvien ja kuivien tuotteiden myynnin kasvu ja toisaalta ravintoloiden sekä ruokapalveluiden rajoituksista seurannut lihatuotteiden myynnin kasvu. Muutokset ovat kuitenkin jäämässä väliaikaiseksi, eikä myyntitilasto osoita suomalaisten ostokäyttäytymiseen nopeita rakenteellisia muutoksia esimerkiksi lihan, leivän tai maitotuotteiden osalta. Samalla yksittäiset tuotteet ja tuoteryhmät kuitenkin erottuvat.

Päivittäistavarakaupan myynnistä pääosa elintarvikkeita

Elintarvikkeet muodostivat vuonna 2020 noin kaksi kolmasosaa koko päivittäistavarakaupan myynnistä. Elintarvikkeet, alkoholittomat juomat sekä alkoholijuomat ovat myynnistä yhteensä runsaat 80 prosenttia. Elintarvikkeiden myynti kasvoi kaikissa pääryhmissä.

Elintarvikkeiden myynnin kasvu oli seurausta ennen kaikkea myydyn määrän kasvusta. Elintarvikkeiden kuluttajahinnat olivat joulukuussa keskimäärin matalammat verrattuna tammikuuhun 2020.

Hintojen nousu oli merkittävin alkoholittomien juomien myynnin kasvua siivittänyt tekijä. Runsas puolet kasvusta selittyi hintojen nousulla. Myös tupakan myynnin kasvu on seurasta hintojen noususta. Hintojen nousun taustalla ovat osin vuoden 2020 aikana voimaan tulleet virvoitusjuomaveron sekä tupakkaveron korotukset.

Maitotuotteet selvästi suurin tuoteryhmä

Päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnin rakenne noudattelee tuttua suomalaista kaavaa. Maitotuotteet ovat vuositasolla eniten myyty tuoteryhmä. Niiden myynnin arvo oli hieman alle 2,5 miljardia euroa. Lihan sekä viljatuotteiden ja leipien myynnin arvo oli noin kaksi miljardia. Alkoholijuomia myytiin 1,8 miljardilla. Myös ruokatuotteiden ja alkoholittomien juomien tuoteryhmissä vuoden 2020 myynti ylitti 1,5 miljardia euroa. Elintarvikkeita ostettiin päivittäistavarakaupasta yhteensä runsaalla 12,6 miljardilla eurolla.

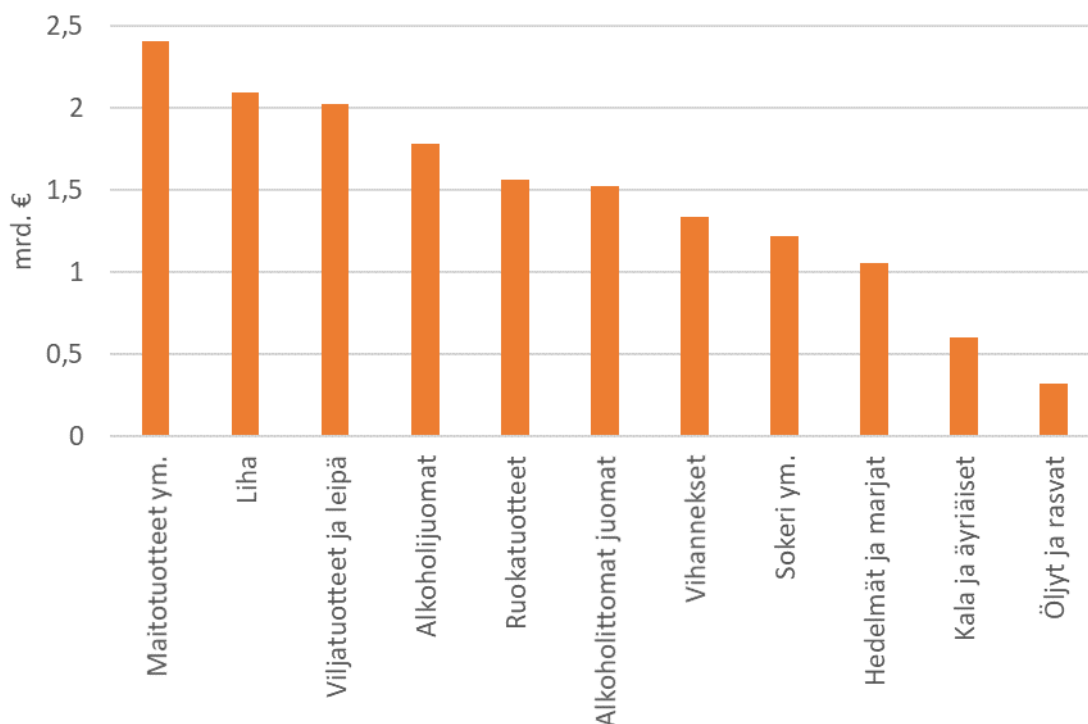
Vihannekset nopein kasvaja

Kokonaisuudessaan päivittäistavarakaupan elintarvikemyynti kasvoi vuonna 2020 vajaat kahdeksan prosenttia. Tuoteryhmätasolla merkittävin myynnin kasvu tapahtui vihanneksissa. Vihannesten myynti kasvoi lähes 12 prosenttia. Myydyn määrän kasvu oli vielä tätäkin nopeampaa, koska hintataso laski samaan aikaan noin neljä prosenttia. Vihannesten osuus kaikesta elintarvikemyynnistä oli hieman alle 11 prosenttia. Päivittäistavarakaupan myynnin kasvu viittaa siihen, että myös vihannesten kulutus on viime vuoden aikana lisääntynyt.

Suurimmista tuoteryhmistä viljatuotteiden ja leipien sekä maitotuotteiden myynti kasvoi hitaammin verrattuna keskimääräiseen elintarvikemyynnin kehitykseen. Lihan myynnin kasvu oli sen sijaan hieman keskimääräistä nopeampaa.

Olut myy myös ilman alkoholia

Päivittäistavarakaupan laajentuneet alkoholin myyntioikeudet sekä koronan takia ravintoloille ja matkustukselle asetetut rajoitukset näkyvät alkoholijuomien myynnin nopeana kasvuna. Alkoholijuomia ostettiin ruokakaupoista 10 prosenttia enemmän vuoteen 2019 verrattuna. Juomiin liittyy myös päättyneen vuoden suurin yksittäinen ostoskäyttäytymisen muutos. Alkoholittomien ja vähäalkoholisten oluiden myynti kasvoi hieman vajaalla kolmanneksella edelliseen vuoteen verrattuna. Määrä on edelleen pieni oluen kokonaisyntiin suhteutettuna, mutta muutosvauhti on suuri. Samalla myös alkoholia sisältävien oluiden myynti kasvoi lähes 10 prosenttia.



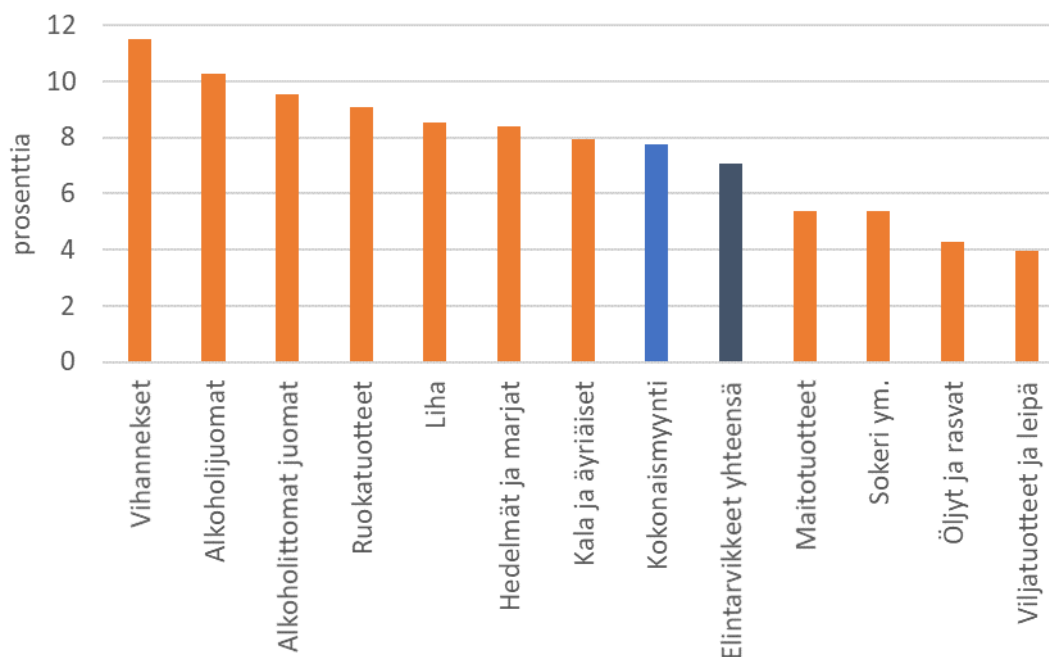
Kuva 1. Elintarvikkeiden kokonaisynti pääluokittain vuonna 2020 (Lähde: PTY, Tilastokeskus)

Koronavuosi erottuu yksittäisistä tuoteryhmistä

Koronavuoden poikkeuksellisuus näkyy päivittäistavarakaupan myynnissä myös koko vuoden tilastossa. Pakastettujen hedelmien, kalasäilykkeiden sekä ruokaöljyjen myynti kasvoi edellisvuoteen verrattuna runsaan 15 prosentin vauhtia. Myös perunan, kastikkeiden sekä pastatuotteiden kasvu oli nopeaa. Perunan osalta myynnin kasvun taustalla on hintojen nousu, muissa tuoteryhmissä kasvu on muodostunut käytännössä suoraan myydyn määrän kasvun seurauksena.

Lihat tuotteista eniten kasvoi naudanlihan myynti. Myynnin kasvu ylitti 15 prosenttia. Siipikarjanlihassa vastaava kasvu oli hieman alle 13 prosenttia. Siipikarjan osalta hintakehitys oli kuitenkin erilainen. Elintarvikkeiden yleisestä hintakehityksestä poiketen siipikarjanlihan hintataso laski lähes kolme prosenttia vuoden 2020 aikana. Myös sianlihan myynti kasvoi, mutta kasvu oli selvästi keskimääräistä elintarvikemyynnin kasvua hitaampaa.

Esimerkkejä muista myyntiä vahvasti vuonna 2020 kasvattaneista tuotteista ovat sokeri, pastatuotteet, suola ja mausteet sekä riisi. Sen sijaan esimerkiksi makeisten ja suklaan myynti on kehittynyt selvästi keskimääräistä elintarvikkeiden myynnin kasvua hitaammin.



Kuva 2. Elintarvikemyynnin kasvu tuoteryhmittäin 2020 (Lähde: PTY, Tilastokeskus)

Rakenteelliset muutokset lyhytaikaisia

Päivittäistavarakaupan elintarvikemyynnin kehitystä vuonna 2020 ovat ryydittäneet koronapandemia ja siitä aiheutuneet vapaaehtoiset ja pakotetut muutokset kuluttajakäyttäytymiseen. Etätyöt ovat vähentäneet lounasruokaloiden asiakkaita ja siirtäneet osan lounasruokailuista koteihin. Keväällä etäkoulu siirsi myös koululaiset kotiruokailun piiriin. Tämän seurauksena ravintola- ja ruokapalvelukulutus on laskenut. Muutokset näkyivät suurimmin lihan myynnin kehityksessä, mutta niillä on vaikutusta myös esimerkiksi maito- ja viljatuotteiden myynnin kehitykseen.

Muutosten vaikutukset kokonaiskulutuksen määrään ovat sen sijaan jäämässä pieniksi. Esimerkiksi lihan myynnin kasvu päivittäistavarakaupassa ei kääntänyt lihan kokonaiskulutusta kasvuun. Lihan kulutusta siirtyi ravintoloista kotikeittiöihin. Toisaalta vihannesta myynnin kasvu on ollut niin merkittävä, että se näkyy myös vuoden 2020 kokonaiskulutuksen kasvuna.

Lisätietoja: MMT Kyösti Arovuori, REINU econ Oy, kyosti.arovuori@reinuecon.fi, +358 40 515 8953

REINU econ

Economic Research, Analysis and Consulting

REINU econ Oy on vuonna 2019 perustettu ruokamarkkinoiden asiantuntijapalveluita tarjoava yritys, jonka toiminnan tarkoitus on ymmärtää ruokamarkkinoiden muutosta ja auttaa asiakkaitaan menestymään muutoksessa.