



PTY

30

1992-2022



PÄIVITTÄIS TAVARA KAUPPA

2022





PTY

30

1992–2022

SISÄLLYSLUETTELO

30 vuotta päivittäistavarakaupan asialla	3
Päivittäistavarakaupan hallitusohjelmatavoitteet 2023–2027	3
Tekoja ilmasto vaikutusten vähentämiseksi	4
Vastuullisin toimiala	4
Suomen päivittäistavaramarkkinat	5
Päivittäistavarakaupan tehtäviä	5
Myymäläkoko kasvaa	6
Kyläkauppaa kannattaa tukea	6
Foodservice – yhteiskunnalle merkityksellistä tukkukauppaa	7
Tilastot	8
Päivittäistavarakauppa ry	15



TEKSTIT

Päivittäistavarakauppa ry

KUVAT

Sivut 3 ja 4 PTY

ULKOASU JA KUVITUS

Tiina Aaltonen, Gra & Grappo

PAINO

PunaMusta Oy 2022



KARI LUOTO

Toimitusjohtaja

PÄIVITTÄISTAVARA-
KAUPPA RY

30 VUOTTA PÄIVITTÄIS- TAVARAKAUPAN ASIALLA

Päivittäistavara-kaupan yhdistyksen toiminta alkoi Suomen EU-jäsenyyden kynnyksellä 1.4.1992, kun kauppa ennakoitiin toimintaympäristön olevan muuttumassa merkittäväällä tavalla. Vuonna 1997 yhdistykseen liitettiin Suomen Tavaratalokauppayhdistys ja uudeksi nimeksi tuli Päivittäistavara-kauppa ry PTY. Keskeisiä toiminta-ajatuksia ovat alusta alkaen olleet vapaa kilpailu, toiminnan vastuullisuus ja tehokkuus sekä kuluttajan luottamuksen säilyttäminen.

PTY kehittää jäsenyritystensä ja päivittäistavara-kaupan alan toimintaedellytyksiä ja vahvistaa kaupan yhteistä edunvalvontaa. Se pyrkii edistämään vapaiden markkinoiden toimintaa ja siten parantamaan palvelua – kuluttajan eduksi.

VÄHEMMÄN SÄÄNTELYÄ, ENEMMÄN KILPAILUA

Kannatamme vapautta valita ja luotamme suomalaisten kykyyn päättää itse. Kaupassa onnistuneesti käytäntöön viedyt suuret muutokset, kuten aukioloaikojen vapauttaminen 2016 ja alkoholilain kokonaisuudistus 2018, luovat uskoa siihen, että kuluttajat ovat valmiita ottamaan myös tulevat uudistukset vastuullisesti vastaan. Tärkeitä lähivuosien tavoitteitamme ovat alkoholilain kehittäminen edelleen sekä apteekkitoiminnan kokonaisuudistus.

Kolmessa vuosikymmenessä Suomesta on tullut osa EU:n sisämarkkinoita, markka on vaihtunut euroon, kansainvälinen kilpailu ja rajaton verkkokauppa ovat muokanneet pelikenttää, ja ilmastonmuutos on tuonut uudenlaisia haasteita myös elintarvikeketjun ratkaistavaksi. Kuluttajien käyttäytymiseen ovat vaikuttaneet niin digitalisaatio, kaupan monipuolistuneet valikoimat ja palvelut kuin vastuullisuuskysymykset.

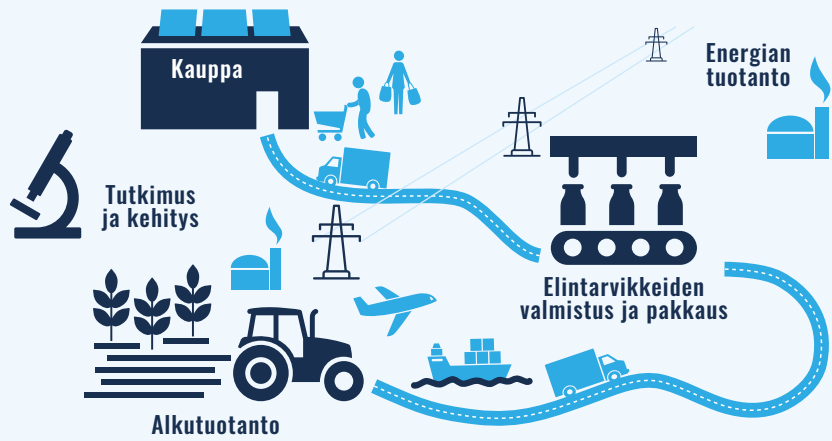
Muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ja koko toimintaympäristössä edellyttävät päivittäistavara-kaupan sääntelyn uudistamista alan ja koko elintarvikeketjun kilpailukyvyyn varmistamiseksi. Suomessa toimivalla kaupalla on oltava samat mahdollisuudet kuin ulkomaisilla toimijoilla. Sääntelyä uudistamalla voidaan parantaa kilpailun edellytyksiä, luoda uusia työpaikkoja ja varmistaa merkittävien investointien jatkuminen kaikkialla kotimaassa. Näin kauppa voidaan kehittää strategisesti ja pitkäjänteisesti.

TAVOITTEEMME TULEVAAN HALLITUSOHJELMAAN

Vapaa kilpailu ja kannustava sääntely ovat hyödyksi niin kaupalle kuin kuluttajille. Tavoitteemme hallitusohjelmakaudelle 2023–2027 ovat kiteytetysti alla. Verkkosivuiltamme löytyy tutkimuksia ja selvityksiä päättäjien työn tueksi.

- Varmistetaan tasavertaiset kilpailuolosuhteet
- Sallitaan mietojen viinien myynti ruokakaupoissa
- Apteekkitoiminnan kokonaisuudistuksen aika on nyt
- Lisätään kilpailua kaavoitusta sujuvoittamalla
- Ei kiristetä ruoan verotusta entisestään
- Hillitään elintarvikemarkkinan sääntelyä
- Turvataan maaseudun ruokakaupan palvelut
- Edistetään hiilineutraaliutta ja kiertotaloutta elintarvikealalla

TEKOJA ILMASTO- VAIKUTUSTEN VÄHENTÄMISEKSI



Päivittäistavarakaupan yritykset ovat sitoutuneet alan ilmastovaikutuksia vähentäviin toimiin. Toimialana päivittäistavarakauppa haluaa edistää koko elintarvikeketjun yhteistyötä ruoan ilmastovaikutusten vähentämiseksi ja auttaa kuluttajaa pienentämään omaa ruoan kulutuksen hiilijalanjälkeään.

Omia suoria ilmastopäästöjään kauppa voi vähentää muun muassa siirtymällä uusiutuvan energian käyttöön ja kehittämällä kylmätekniikkaa myymälöissään ja logistiikassaan.

Ruokahävikin vähentäminen on kaupalle tärkeä tavoite, ja yritysten innovatiiviset toimet ovatkin vähentäneet hävikkiä vuosi vuodelta. Vuonna 2020 Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenyrityksissä hävikiksi päätyi keskimäärin 1,3 prosenttia elintarvikkeista, kun vielä vuonna 2018 luku oli noin 1,6 prosenttia. Päivittäistavarakaupan ruokahävikin osuus koko ruokahävikistä Suomessa on noin 16 prosenttia. Kaupan ruokahävikin osuus keski-vertosuomalaisen ruoan hiilijalanjäljestä on noin prosentti. Myös kaupan suorat ilmastopäästöt ovat noin prosentin luok-

kaa verrattuna kaupan koko arvoketjun päästöihin.

Ruoan ilmastovaikutusten vähentämiseksi kaupan onkin tehtävä tiivistä yhteistyötä elintarvikealan muiden yritysten ja kuluttajan kanssa. Kuluttajan vastuullisia valintoja kauppa tukee muun muassa tarjoamalla työkaluja sekä tietoa ostopäätösten vaikutuksista. Päivittäistavarakauppa on yhdessä elintarvikealan teollisuuden, ravintola-alan ja kolmen ministeriön kanssa mukana materiaali-tehokkuuden sitoumuksessa, joka edistää hiilineutraalisuutta elintarvikealalla.

Kaupan
palkkasidonnaiset
VEROT
1mrd€
vuosittain

Päivittäistavarakauppa
INVESTOI
kotimaahan vuosittain
noin 600 milj.€

Elintarvikekauppa
TYÖLLISTÄÄ
vuosittain yli
80000

VASTUULLISIN TOIMIALA

Päivittäistavarakauppa työllistää noin 65 000 henkilöä ja elintarvikekauppa suoraan ja välillisesti noin 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 270 000 henkilölle.

Vuonna 2021 päivittäistavarakauppa arvioitiin parhaiten yhteiskuntavastuuta kantavaksi toimialaksi jo kymmentä kertaa. Päivittäistavarakauppa on ykkönen yhteiskuntavastuun kokonaisindeksissä ja lisäksi se arvioitiin vastuullisimmaksi verojen maksussa Suomeen, investoinneissa, työllisyydessä ja sukupuolten tasa-arvossa.

Alan yritykset tekevät aktiivisesti työtä muun muassa ikärajavalvonnan, elintarvikeeturvallisuuden, kuluttajapakkausten kierrätyksen ja hankinnan vastuullisuuden edistämiseksi. Poikkeusolojen elintarvikehuoltoa turvataan ja kehitetään huoltovarmuusorganisaation toiminnan kautta. Kattava myymäläverkosto turvaa koko maan asuttavuutta. Päivittäistavarakauppa on sitoutunut kauppatapalautakunnan toimintaan ja EU:n hyvän kauppatavan periaatteisiin.

Lue lisää:
pty.fi

→ Kaupan toiminta / Vastuullisuus

SUOMEN PÄIVITTÄIS- TAVARAMARKKINAT



Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan arvo Suomessa vuonna 2021 oli 20,9 miljardia euroa. Tähän lasketaan yksityiset ja osuustoiminnalliset elintarvikkeita myyvät myymälät, liikenneasemien ketjulliset myymälät ja halpahintamyymälät. Luku sisältää sekä päivittäistavaroiden verkkokauppamyynnin myymälätoiminnan ohessa että ainoastaan päivittäistavaroiden verkkokauppa harjoittavien toimijoiden päivittäistavaramyynnin. Mukaan lasketaan myös elintarvikealan erikoismyymälät, huoltoasemamyymälät ja kauppahallimyymälät. Kioskit ja torikauppa eivät sisälly lukuun.

Päivittäistavaroita ovat elintarvikkeet ja päivittäin käytettävät kulutustavarat, joita hankitaan ruokaostosten yhteydessä. Näitä ovat teknokemian tuotteet, kodin paperit, tupakkatuotteet, lehdet ja päivittäiskosmetiikka. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaramyymälöiden myynnistä on noin 80 prosenttia.

LÄHTÖKOHTANA KULUTTAJIEN TARPEET

Valikoimien lähtökohtana ovat kuluttajien muuttuvat tarpeet ja kasvavat odotukset. Myymälän kokonaisvali-

koima muodostuu ketjun perusvalikoimasta ja myymäläkohtaisesta tuotevalikoimasta. Hankintaprosessi vaihtelee yrityksen mukaan, sillä kaupan ketjut ja tuoteryhmät ovat erilaisia. Päivittäistavaroiden vähittäiskaupan hankinnat tehdään Suomessa pääasiassa kuuden toimitusketjun kautta. Nämä ovat SOK, Kesko, Lidl Suomi, Tokmanni, Wihuri ja Minimani. Lisäksi hankintoja tehdään kansainvälisten hankintayhtiöiden kautta.

OMAT MERKIT TARJOAVAT LAATUTUOTTEITA EDULLISESTI

Kaupan omat tuotemerkit (private labels) ovat tärkeä osa valikoimia. Niillä halutaan tarjota kuluttajalle laadukkaita tuotteita edulliseen hintaan. Omien tuotemerkkien muita tavoitteita ovat asiakasuskollisuuden lisääminen, ketjubrändin ja markkina-aseman vahvistaminen, katteen lisääminen, tuotteiden laadun parantaminen ja toimitusketjun hallinnan varmistaminen. Vaikka osa omista merkeistä kilpailee hinnalla, niissä panostetaan myös laatuun ja esimerkiksi lähiruokatuotteisiin.

Elintarvikealan yritykselle mahdollisuus valmistaa kaupan oman merkin tuotteita voi tarjota tilaisuuden kasvat-
taa asiakaskuntaa ja liikevaihtoa.

PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN TEHTÄVIÄ

Kuluttajien haluamien kattavien **valikoimien** luominen

Kaupan **palveluverkoston** ylläpitäminen koko maassa

Elintarvikeketjun tehokkuuden ja tuottavuuden kehittäminen

Elintarviketurvallisuudesta huolehtiminen

Ikärajavalvottavien tuotteiden myynnin valvominen

Elintarvikehuollon ja -jakelun varmistaminen myös poikkeusoloissa

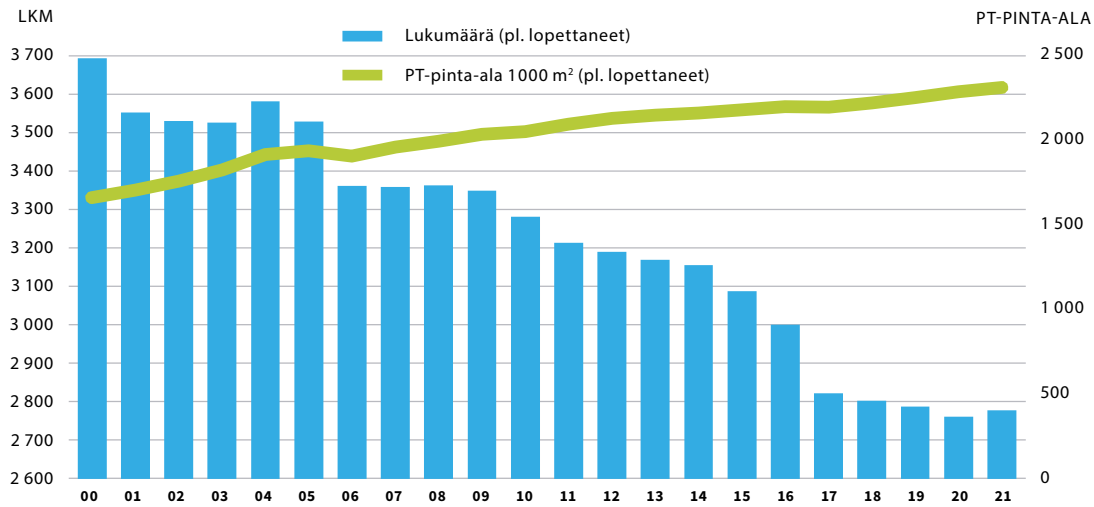
Vapaan kilpailun ja monien hankintakanavien turvaaminen

Työllisyyden turvaaminen ja merkittävät investoinnit kotimaahan

Ympäristönäkökulmien huomioiminen toiminnassa



Päivittäistavaramyymälöiden lukumäärä ja pinta-ala (pl. erikoismarkkinat)



Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri

MYYMÄLÄKOKO KASVAA

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 volyymeja ei laajassa ja harvaan asutussa maassa päästä riittävään logistiseen tehokkuuteen. Heikompi kustannustehokkuus merkitsisi asiakkaille korkeampia hintoja, pienempiä valikoimia sekä heikompa palvelua ja saavutettavuutta.

Päivittäistavara kauppojen valikoimien koko vaihtelee pienten myymälöiden noin 2 000 tuotteesta suurimpien hypermarkettien jopa 30 000 tuotteeseen. Vuonna 2021 päivittäistavaroitten koko valikoimaa myyvien marketmyymälöiden lukumäärä oli 2 779.

PIENET MYYMÄLÄT TURVAAVAT TÄRKEITÄ LÄHIPALVELUITA

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

Palvelukirjoon voivat kuulua esimerkiksi paketti- ja käteispalvelut, apteekin 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

Harvaan asutulla maaseudulla sijaitsevilla kyläkaupoilla oli syksyllä 2019 ensimmäistä kertaa mahdollisuus hakea piristysruisketta toimintaansa kokeiluluonteisesta kyläkauppatuesta, jonka toivottiin auttavan maaseudun kaupan palvelujen ja alueen elinvoiman turvaamisessa. Vuoden 2022 alussa tukea maksettiin myös muualla kuin harvaan asutulla maaseudulla sijaitseville kyläkaupoille.

Vuosille 2023–2026 valtioneuvosto on varannut miljoona euroa vuodessa tuen vakinaistamiseen. Tuki on osoittautunut hyvin tarpeelliseksi maaseudun myymäläverkostolle, jota käyttävät niin alueen vakituiset asukkaat kuin vapaa-ajan asukkaat ja etätöiden tekijätkin. Tuen määrä ei kuitenkaan nykyisellään ole riittävä ottaen huomioon maaseudun kaupan haasteet erityisesti kiinteistöjen, energiatekniikan sekä kylmäkalusteiden korjaus- ja investointivelan osalta.

TUKKUKAUPPA

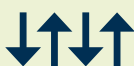
tarjoaa

- 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 Kesko Oyj / Kespro, Meira Nova Oy, Suomen Palvelutukkurit Oy, Valio Oy / Valio Aimo® ja Wihuri Metro-tukku. Näiden valtakunnallisesti toimivien laajan valikoiman yleistukkujen liikevaihto vuonna 2021 oli noin 2,0 miljardia euroa.

SUOMEN PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN RYHMITTYMIEN MARKKINAOSUUEDET 2021

20 866 MILJ. €



	MARKKINA- OSUUS, %	PT-MYYNTI, MILJ. €
● S-RYHMÄ	46,1	9 618
● K-RYHMÄ	36,6	7 631
● LIDL	9,6	2 006
● TOKMANNI*	3,3	683**
● MINIMANI*	0,6	126,7
● M-KETJU*	0,3	65,7***
● MUUT YKSITYISET*	3,5	736

Päivittäistavaramyynti sis. alv.

Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri

*-merkityt, lähde: PTY

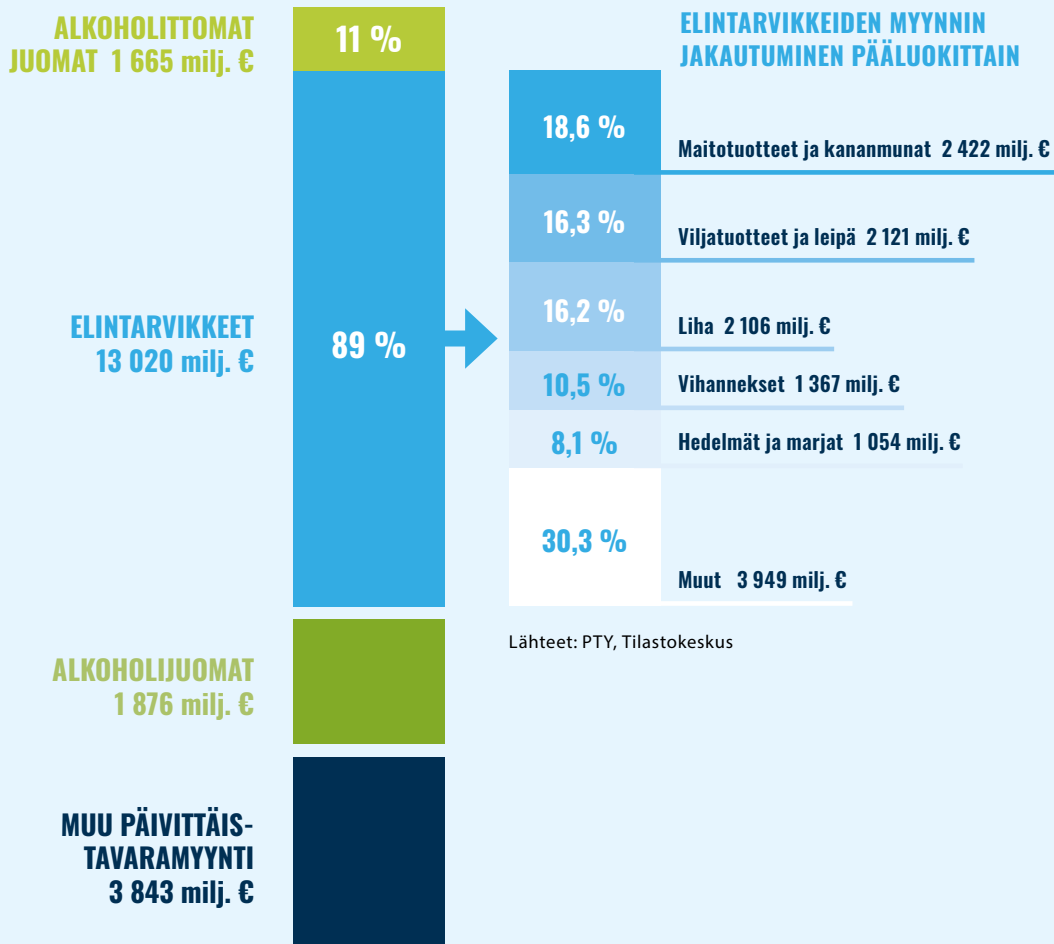
** Tokmannin osalta tilastointi muuttui vuonna 2018, eikä tilasto ole sen osalta vertailukelpoinen sitä aiempien vuosien kanssa.

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

KESKEISIÄ TUNNUSLUKUJA 2021

Elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien myynti vähittäiskaupassa 2021

14 685 milj. €



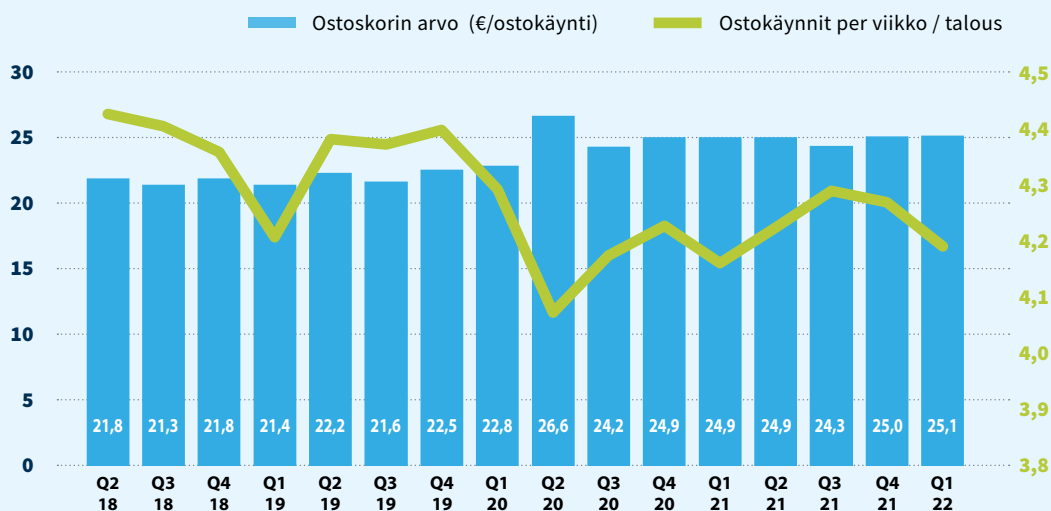
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti 2021 • 20 866 milj. €

Myyntin arvon kehitys	3,1 %
Myyntin volyymin kehitys	0,7 %
Myynti asukasta kohti	3 800 €
Päivittäistavaroiden vähittäismyynti €/kotitalous (kotitalouksien määrä v. 2020*)	7 371 €
Myyntimäärä (marketit)	2 779
Lisäksi pt-erikoismyymälät / kauppahallit / suoramyntihallit / pt-verkkokauppatoimijat (vain verkkomyntiä harjoittavat)	764
sekä halpahinta- ja huoltoasemamyymälät (osa päivittäistavara-avaloimaa)	933
Pt-kaupan päivittäistavaramyntipinta-ala (pl. erikoismarkkinat)	2,3 milj. m ²
Keskimääräinen neliömyynti	7 900 €/m ²
Asukkaita/pt-myymälä	1 236

Lähteet: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri, *Tilastokeskus

Päivittäistavaroiden ostomenot

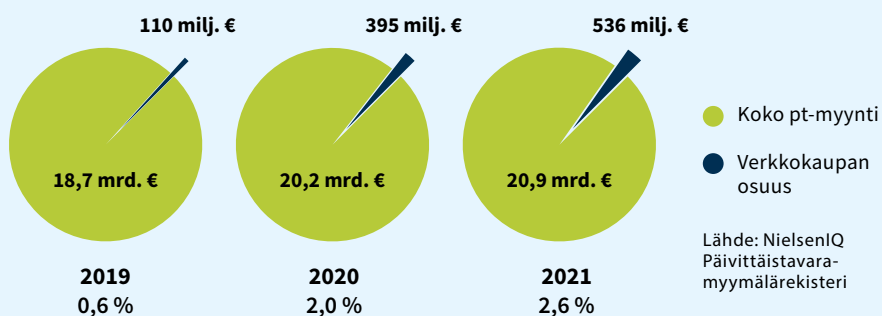
Ostoskorin arvo (€) ja ostokäynnit per viikko / talous, kvartaalijaksot



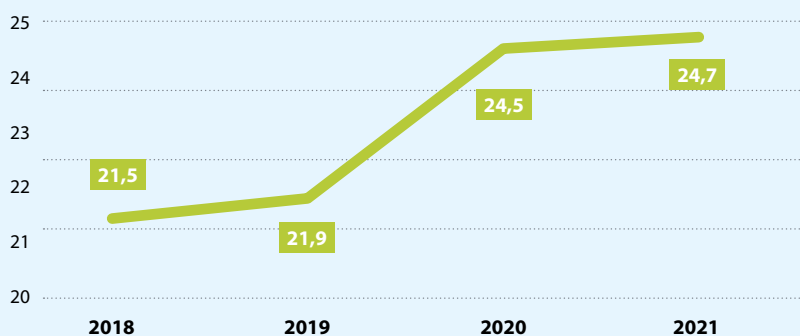
Lähde: NielsenIQ Homescan. Paneelin painotusmenetelmä muuttui vuonna 2021. Vertailukelpoinen historia ulottuu vuoteen 2018 eikä tässä julkaistuja tietoja tule siksi verrata aiemmin julkaistuihin aikasarjoihin.

Päivittäistavaroiden verkkokaupan arvo

Osuus koko päivittäistavaramyynnistä

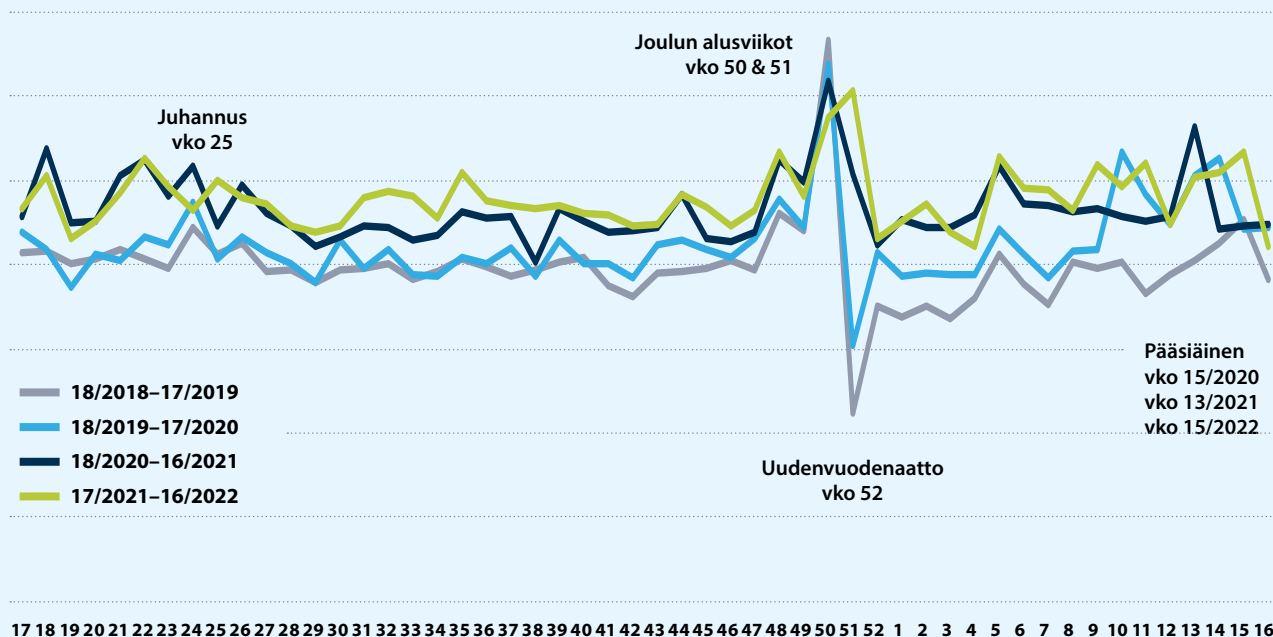


Ostoskorin arvon (€) kehitys 2018–2021



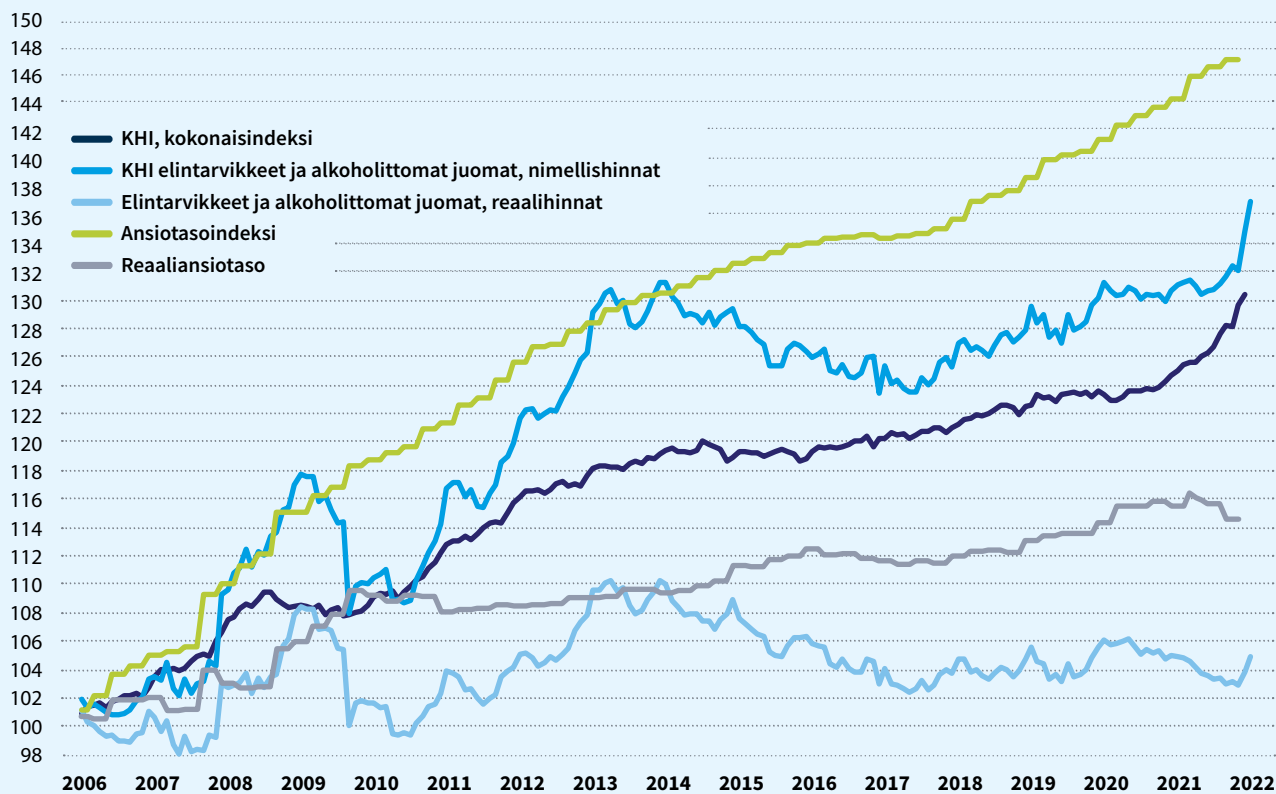
Lähde: NielsenIQ Homescan. Paneelin painotusmenetelmä muuttui vuonna 2021. Vertailukelpoinen historia ulottuu vuoteen 2018 eikä tässä julkaistuja tietoja tule siksi verrata aiemmin julkaistuihin aikasarjoihin.

Pt-ostomenojen viikoittainen trendi | vko 18/2018-16/2022



Lähde: NielsenIQ Homescan. Paneelin painotusmenetelmä muuttui vuonna 2021. Vertailukelpoinen historia ulottuu vuoteen 2018 eikä tietoja tule siksi verrata aiemmin julkaistuihin aikasarjoihin.

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



Lähde: Tilastokeskus

Päivittäistavarakauppojen lukumäärä, arvon muutos ja volyymin muutos 2016–2021

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lukumäärä marketit (pl. erikoismarkkinat)	3 002	2 824	2 804	2 789	2 763	2 779
Lukumäärä kaikki (ml. erikoismarkkinat)	4 882	4 624	4 550	4 507	4 461	4 476
Arvon muutos %		1,0 %	3,4 %	2,5 %	8,4 %	3,1 %
Volyymin muutos %		1,0 %	0,3 %	0,6 %	6,6 %	0,7 %

Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri
2020 ja 2021 lukuihin sisällytetty pt-verkkokauppatoimijat (vain verkkomyyntiä harjoittavat)
Market-myymlöiden lukumäärät 2000-2021; ks. sivu 6

Myymlöiden lukumäärä myymälätyypeittäin 2021

MYYMÄLÄTYYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2022
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	158
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä alle 2/3)	88
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä yli 2/3)	712
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	518
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	795
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	277
Pienmyymälät	< 100 m ²	231
Erikoismyymälät / kauppahallit / pt-verkkokauppatoimijat (vain verkkomyyntiä harjoittavat)		764
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		382
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		551
Yhteensä 1.1.2022		4 476
Myymläautot ja -veneet		8
Lopettaneet		172

Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri 2021

Päivittäistavarojen myynti myymälätyypeittäin 2021, milj. €

MYYMÄLÄTYYPPI	MYYNTIPINTA-ALA/MÄÄRITELMÄ	YHTEENSÄ 1.1.2022
Hypermarketit	Citymarket, Prisma ja Minimani	6 222
Tavaratalot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä alle 2/3)	412
Supermarketit, isot	≥ 1 000 m ² (päivittäistavarojen osuus myynnistä yli 2/3)	7 901
Supermarketit, pienet	400–999 m ²	2 569
Valintamyymälät, isot	200–399 m ²	2 183
Valintamyymälät, pienet	100–199 m ²	381
Pienmyymälät	< 100 m ²	168
Erikoismyymälät / kauppahallit / pt-verkkokauppatoimijat (vain verkkomyyntiä harjoittavat)		301
Halpahintamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		509
Huoltoasemamyymälät, osa päivittäistavaravalikoimaa		148
Yhteensä		20 795
Myymläautot ja -veneet		2
Lopettaneet		69
Yhteensä 1.1.2022		20 866

Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri

Päivittäistavaramyynti ketjuittain vuonna 2021

20 866 milj. euroa (sis. alv, sis. lopettaneet), myymälöitä 4 476 (pl. lopettaneet)

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti %-osuus	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
S-ryhmä	Prisma	71	16,6 %	3 460	48,7
	S-market	445	21,6 %	4 515	10,1
	Alepa + Sale	464	7,1 %	1 477	3,2
	Food Market Herkku	3	0,3 %	60	20,0
	Muut	83	0,5 %	106	1,3
S-ryhmä yhteensä		1 066	* 46,1 %	* 9 618	9,0
K-ryhmä	K-Citymarket	81	12,6 %	2 636	32,5
	K-Supermarket	244	12,3 %	2 571	10,5
	K-Market	768	11,1 %	2 319	3,0
	Muut	137	0,5 %	105	0,8
K-ryhmä yhteensä		1 230	* 36,6%	* 7 631	6,2
Lidl		197	* 9,6%	* 2 006	10,2
Tokmanni		196	3,3 %	** 683	3,5
Minimani		6	0,6 %	126,7	21,1
M-ketju		58	0,3 %	*** 65,7	1,1
Muut		1 723	3,5 %	736	0,4
YHTEENSÄ		*4 476	100 %	* 20 866	* 4,7

Ryhmittymä	Ketju	Myymälöiden lukumäärä	Pt-myynti meur	Keskimyynti/ myymälä, meur
R-kioski Oy	R-kioskit	462	301	0,6

Myymälämäärät vuoden 2021 lopussa.

Lähteet: *-merkityt NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri, muut PTY

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

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

Erot summaluvuissa johtuvat desimaalipyöristyksestä.

PTY:n jäsenyritysten tavaratalojen kokonaismyynti (milj. euroa, alv 0 %), lukumäärä ja myynnin muutos 2020 ja 2021

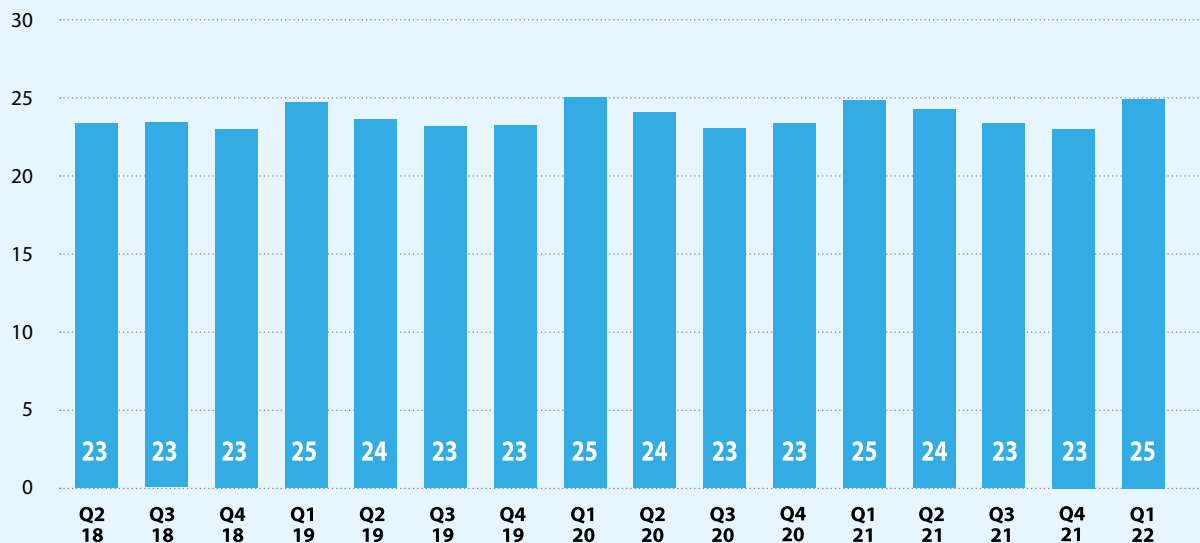
	Lukumäärä 2020	Lukumäärä 2021	Myynti 2020	Myynti 2021	Myynnin muutos, %
S-RYHMÄ					
Sokos	20	20	297	313	5,4 %
Prisma	70	71	3 577	3 742	4,6 %
K-RYHMÄ					
K-Citymarket	81	81	2 506	2 613	4,3 %
TOKMANNI	192	196	1 073	1 142	6,4 %
MINIMANI	6	6	134	146	9,0 %
YHTEENSÄ	369	374	7 587	7 956	4,9 %

Lähde: PTY

Verkkokauppa sisältyy tilastoon, jos yrityksellä on verkkokauppa.

Kaupan merkkien osuus päivittäistavaraostoista, %

Kvartaalijaksot 2018–2022



Samantiluvun omaavien pylväiden kokoerot johtuvat desimaalipyöristyksestä.

Lähde: NielsenIQ Homescan. Paneelin painotusmenetelmä muuttui vuonna 2021. Vertailukelpoinen historia ulottuu vuoteen 2018 eikä tietoja tule siksi verrata aiemmin julkaistuihin aikasarjoihin.

Kyläkaupat 2021, pl. lopettaneet

MAAKUNTA	LUKUMÄÄRÄ	PT-MYYNTI, MILJ. €	%-OSUUS KYLÄKAUPPOJEN PT-MYYNNISTÄ
1 Uusimaa	14	6,0	6,4 %
2 Varsinais-Suomi	22	8,1	8,6 %
4 Satakunta	7	1,1	1,2 %
5 Kanta-Häme	4	0,9	1,0 %
6 Pirkanmaa	12	6,5	6,9 %
7 Päijät-Häme	6	3,2	3,4 %
8 Kymenlaakso	6	3,0	3,1 %
9 Etelä-Karjala	5	1,5	1,6 %
10 Etelä-Savo	7	4,6	4,8 %
11 Pohjois-Savo	11	6,5	6,9 %
12 Pohjois-Karjala	8	3,4	3,6 %
13 Keski-Suomi	3	0,8	0,9 %
14 Etelä-Pohjanmaa	10	3,2	3,4 %
15 Pohjanmaa	15	7,7	8,2 %
16 Keski-Pohjanmaa	5	5,7	6,1 %
17 Pohjois-Pohjanmaa	15	8,1	8,6 %
18 Kainuu	8	1,5	1,6 %
19 Lappi	19	12,5	13,2 %
20 Ahvenanmaa	14	9,9	10,5 %
Yhteensä	191	94,1	100 %

Lähde: NielsenIQ Päivittäistavaramyymälärekisteri 2021

PTY:n organisaatio 2022

Päivittäistavarakauppa ry:n hallitus

Puheenjohtaja	Päivittäistavarakaupan toimialajohtaja Ari Akseli , Kesko Oyj
Varapuheenjohtajat	Kenttäjohtaja Arttu Laine , SOK Toimitusjohtaja Nicholas Pennanen , Lidl Suomi Ky
Jäsenet	Kauppias Pauli Jaakola , K-kauppiasliitto ry Toimitusjohtaja Vesa Laineenkare , Wihuri Oy Tavaravirta- ja analytiikkajohtaja Jaakko Mäkinen , R-kioski Oy Toimitusjohtaja Jussi Nummelin , Minimani Yhtiöt Oy Toimitusjohtaja Mika Rautiainen , Tokmanni Group Oyj Toimitusjohtaja Juha Riikola , Etelä-Karjalan Osuuskauppa
Sihteeri	Toimitusjohtaja Kari Luoto , Päivittäistavarakauppa ry

Työryhmät

Vähittäiskaupparyhmä
Foodservice-tukkukaupparyhmä
Kauppan 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 ja kilpailulainsäädäntö – lakimies **Tea Taivalkoski**
Omavalvonta ja elintarviketurvallisuus – elintarvikeasiantuntija **Anna Salminen**
Tukipalvelut ja kokousjärjestelyt – toimistoassistentti **Heidi Nylund**
Viestintä ja tilastot – viestintäpäällikkö **Mari Mattila**

Päivittäistavarakauppa ry:n jäsenet

Kesko Oyj | K-kauppiasliitto ry | Lidl Suomi Ky | Minimani Yhtiöt Oy | M Itsenäiset Kauppiat Oy
R-kioski Oy | Seulo Palvelut Oy | Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta SOK
Suomen Palvelutukkurit Oy | Tokmanni Group Oyj | Valio Oy / Valio Aimo® | Wihuri Oy

PTY:N STRATEGIA 2022

VISIO

Päivittäistavarakauppa toimii vapaassa kilpailuympäristössä ja tunnetaan vastuullisena toimialana ja 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.

STRATEGISET PAINOPISTEALUEET

1 Päivittäistavarakaupan kilpailun ja kasvun edellytysten parantaminen

2 Tehokaiden ratkaisujen tarjoaminen

3 Kestävyyden edistäminen ruokaketjussa

4 Toimialan merkityksen tunnetuksi tekeminen

ARVOT

Avoimuus

Vastuullisuus

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. Esimerkiksi tuoteturvallisuus- ja omavalvontatyöllä turvataan korkea elintarvike- ja tuoteturvallisuuden taso kuluttajan luottamuksen varmistamiseksi.

Päivittäistavarakauppa ry  PTY

PL 340, 00131 Helsinki 09 172 860

pty.fi @PTYfi