

# Lehdistötiedote

## Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri 2014

**JULKAISUVAPAA 31.3.2015 KLO 10.00**

### LISÄTIEDOT:

Maajohtaja Sanna Kotakorpi

Sähköposti: [sanna.kotakorpi@nielsen.com](mailto:sanna.kotakorpi@nielsen.com)

Puhelin: 09-4300 3239, 050 363 1068

### PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA SEITSEMÄS LAIHA VUOSI

Päivittäistavaramyynnin volyyymi on viimeisen seitsemän vuoden aikana kehittynyt keskimäärin vain 0,2 % vuodessa. Näin pitkää heikon volyymikehityksen jaksoa ei koettu edes 1990-luvun laman aikaan. Vuosi 2014 oli jo kolmas olemattoman kehityksen vuosi peräkkäin, kasvua ainoastaan 0,1 %. Tiedot perustuvat Nielsenin vuosittain tuottamaan Päivittäistavarakaupan myymälärekisteriin.

Päivittäistavaramyynti vuonna 2014 oli 16,705 miljardia euroa. Myynnin arvo kasvoi maltillisesti 0,9 % vuoteen 2013 verrattuna. Heikossa taloustilanteessa hinnan merkitys kuluttajille on kasvanut selvästi 2010-luvulla. Hinta-laatusuhde ja hintataso ovat nousseet kuluttajien kolmen tärkeimmän ostopaikan valintakriteerin joukkoon (Lähde: Nielsen Homescan).

### Tiukin kilpailu markkinaosuuksista Lidlin ja K-ryhmän välillä

Markkinajohtaja S-ryhmä kasvoi päivittäismarkkinan kehityksen tahdissa ja säilytti markkinaosuutensa, 45,7 %. K-ryhmä puolestaan menetti osuuttaan 0,9 %-yksikköä ja päätyi Myymälärekisterin historian alhaisimpaan markkinaosuuteensa, 33,1 %.

Heikosti kehittyneen päivittäistavaramarkkinan menestyjä Lidl jatkoi voimakasta kasvuaan ja nousi kolmanneksi ohitettuaan Suomen Lähikaupan markkinaosuudessa. Nielsen arvioi Lidlin osuudeksi päivittäistavaramyynnistä 7,6 %.

Suomen Lähikauppa menetti hienoisesti markkinaosuuttaan, osuus oli 6,8 % (-0,2 %-yksikköä).

Kaupan ryhmien markkinaosuudet päivittäistavaramyynnistä vuonna 2014:

Ryhmä	Markkinaosuus päivittäistavaramyynnistä (pl. käyttötavara)	Markkinaosuuden muutos vuoteen 2013 verrattuna
S-ryhmä	45,7 %	0,0 %-yksikköä
K-ryhmä	33,1 %	- 0,9 %-yksikköä
Lidl Suomi Ky	7,6 % (*)	+ 1,1 %-yksikköä
Suomen Lähikauppa Oy	6,8 %	- 0,2 %-yksikköä
Muut yksityiset	6,8 %	0,0 %-yksikköä

\*) arvio

## Parhaiten menestyneet ketjut

Päivittäistavaramyynniltään suurimmat ketjut olivat edelleen S-market, Prisma, K-supermarket, K-citymarket ja K-market. Näistä ketjuista vain Prisma ja K-supermarket kasvattivat myyntiään. Kaikista ketjuista parhaiten kehittyivät kuitenkin Lidl, Sale ja Siwa. Siwa-ketjun kehitys perustui myymäläverkoston kasvuun: ketju avasi 19 uutta myymälää ja lisäksi 13 Valintataloa siirrettiin Siwa-ketjuun vuonna 2014.

Myymlätyyppinä isot supermarketit (> 1000 m<sup>2</sup>) kehittyivät myynniltään hyvin (+ 4,1 %) lähinnä Lidlin ansiosta. Hypermarkettien päivittäistavaramyynti ei enää kasvanut, myynnin kehitys (- 0,1 %) oli negatiivinen ensimmäistä kertaa Myymälärekisterin 37 vuoden historian aikana.

Myyntipinta-alaltaan yli 1000 m<sup>2</sup>:n myymälöiden kautta kulki 2/3 päivittäistavaroiden myynnistä. Suomen 410 myynniltään suurinta myymälää myivät puolet kaikista päivittäistavaroista vuonna 2014.

Kaiken kaikkiaan koko päivittäistavaravalikoimaa myyviä myymälöitä (pl. erikois- ja kauppahalli-myymlät) oli Suomessa 1.1.2015 yhteensä 3157 kappaletta.

**Nielsenin Päivittäistavarakaupan myymälärekisteri** koostuu yksityisistä ja osuustoiminnallisista päivittäistavaroita myyvistä myymälöistä Suomessa (pl. ainoastaan päivittäistavaroiden verkkokauppaa harjoittavat toimijat). Nielsen kokoaa myymälärekisterin tiedot vuosittain yhteistyössä kaupan ryhmien ja yksittäisten toimijoiden kanssa, Lidlin markkinaosuuden Nielsen arvioi perustuen eri tietolähteisiin. Myymälärekisteri valmistuu vuosittain maaliskuussa. Nielsen on tuottanut Päivittäistavarakaupan myymälärekisteriä vuodesta 1978 alkaen.

**Nielsen Homescan** tuottaa tietoa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimus mittaa kotitalouksien kotiinostoja perustuen 5000 kotitalouden näytteeseen. Ostotiedot painotetaan tilastollisin menetelmin kuvaamaan kaikkien Suomen kotitalouksien päivittäistavaraostamista.

### Nielsen

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) is a global performance management company that provides a comprehensive understanding of what consumers Watch and Buy. Nielsen's Watch segment provides media and advertising clients with Total Audience measurement services across all devices where content — video, audio and text — is consumed. The Buy segment offers consumer packaged goods manufacturers and retailers the industry's only global view of retail performance measurement. By integrating information from its Watch and Buy segments and other data sources, Nielsen provides its clients with both world-class measurement as well as analytics that help improve performance. Nielsen, an S&P 500 company, has operations in over 100 countries that cover more than 90 percent of the world's population. For more information, visit [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com).