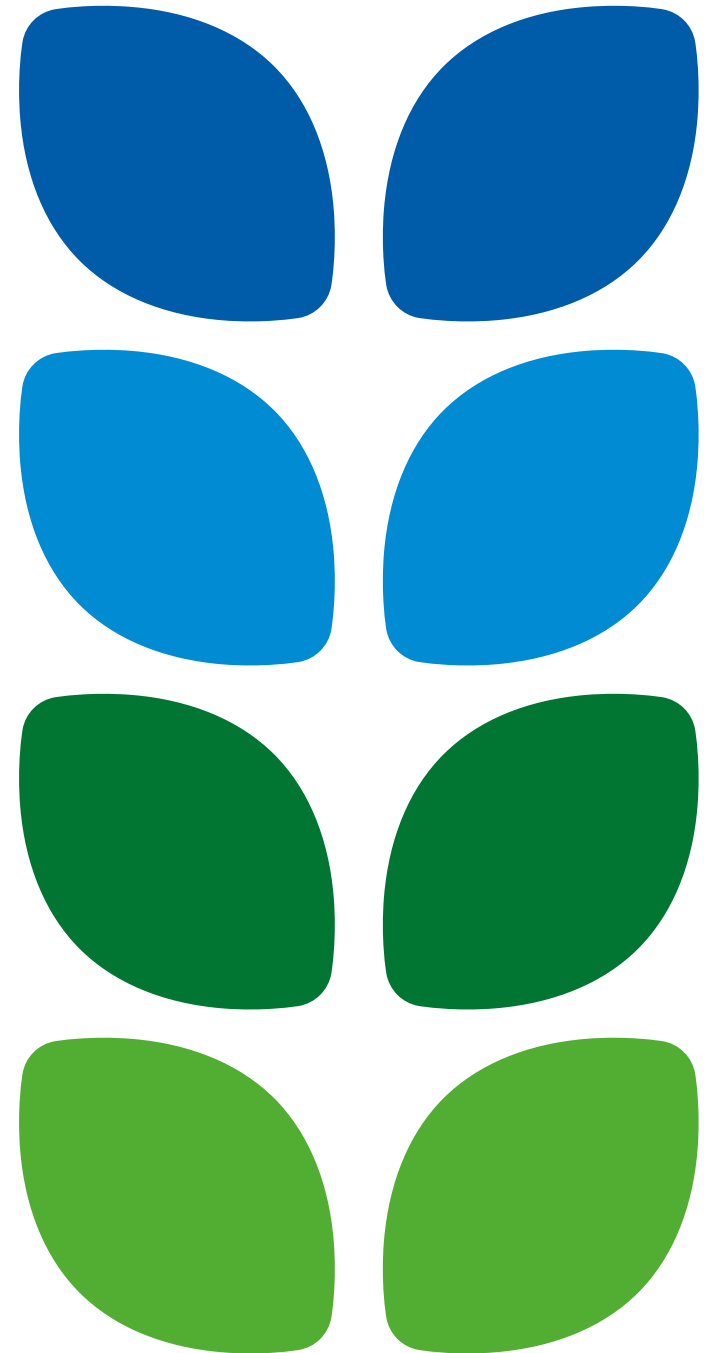




Elintarvikemarkkina-
valtuutettu

Private label –selvityksen tulokset

Syksy 2025



Taustaa

- Private label -tuotteet (kaupan omat merkit) ovat nousseet keskeiseksi aiheeksi elintarvikemarkkinoiden keskusteluissa viime vuosina
- Keskustelussa esiin ovat nousseet
 - liiketoiminnalliset odotukset
 - mahdollisuudet ja uhat
 - sääntelyn kehittämiseen liittyvät toiveet
- Keskustelu perustuu usein mielipiteisiin ja yksittäisiin kokemuksiin
- On tunnistettu tarve tuottaa tutkittua tietoa kokoamalla yhteen hajanaisia kokemuksia ja havaintoja

Tavoite

- Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto toteutti keväällä 2025 kyselyn private label - tuotteisiin liittyvistä kauppatavoista ja käytännöistä
- Tavoitteet
 - saada ajantasaista tietoa sekä konkreettisia kokemuksia PL-käytännöistä elintarvikeketjussa
 - tunnistaa mahdollisia lainsäädännön kehitystarpeita
- Kohderyhmä
 - liha-alan yritykset
 - meijeri-alan yritykset
 - juoma-alan yritykset
- Tuloksia hyödynnetään
 - markkinoiden reilun toiminnan edistämisessä
 - ohjeistuksien kohdentamisessa
 - mahdollisen lainsäädännön kehittämisen tukena

Menetelmä

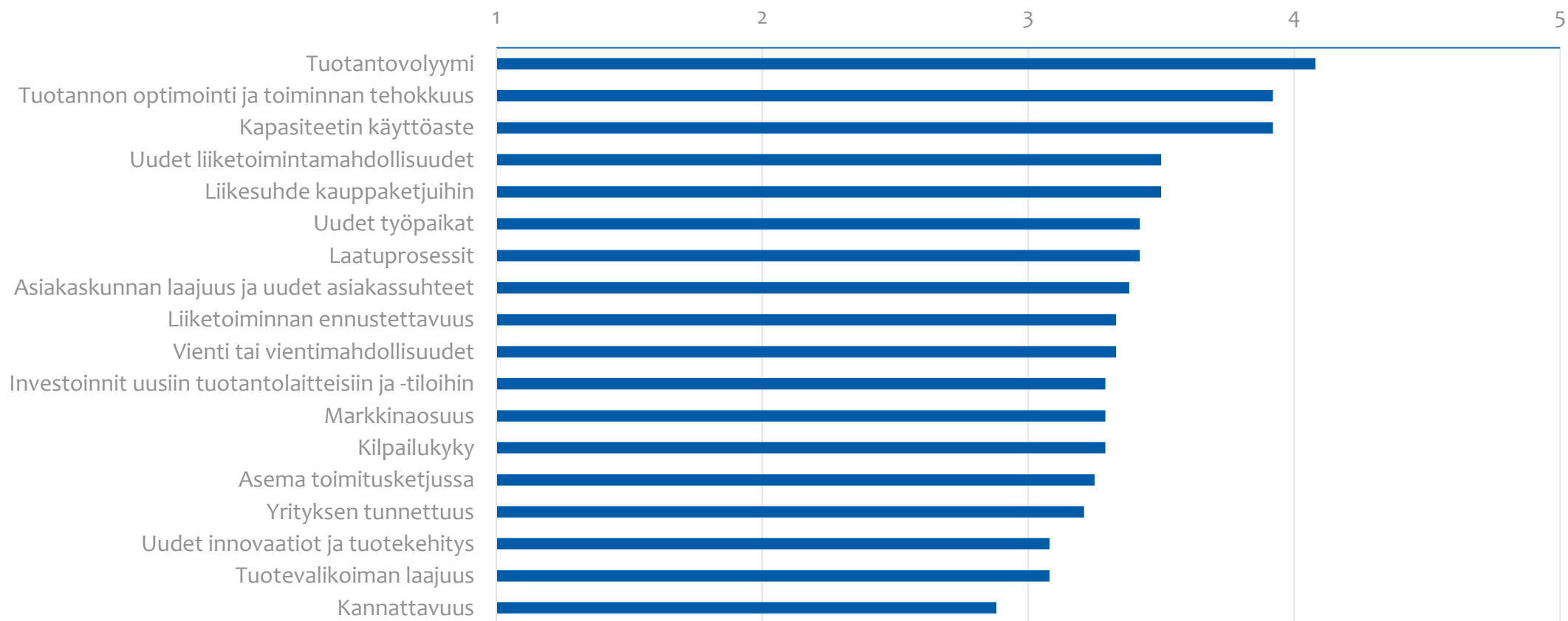
- Tiedonkeruun toteutti 12.5.–6.6.2025 Kantar Agri
- 32 vastausta
 - kyselylinkki lähetettiin n. 100 liha-, juoma- ja meijerialan toimijalle
- Aineisto käsiteltiin nimettömänä ja täysin luottamuksellisesti
- Yksittäisiä vastauksia ei voi tunnistaa tuloksista
- Aineisto analysoitiin kuvailevilla menetelmillä
 - jakaumat (prosentit, frekvenssit)
 - eroja vastaajaryhmien välillä tarkasteltiin ristiintaulukoinneilla
 - selittävinä muuttujina käytettiin yrityksen kokoa (liikevaihto) ja toimialaa

Private label -tuotteen määritelmä

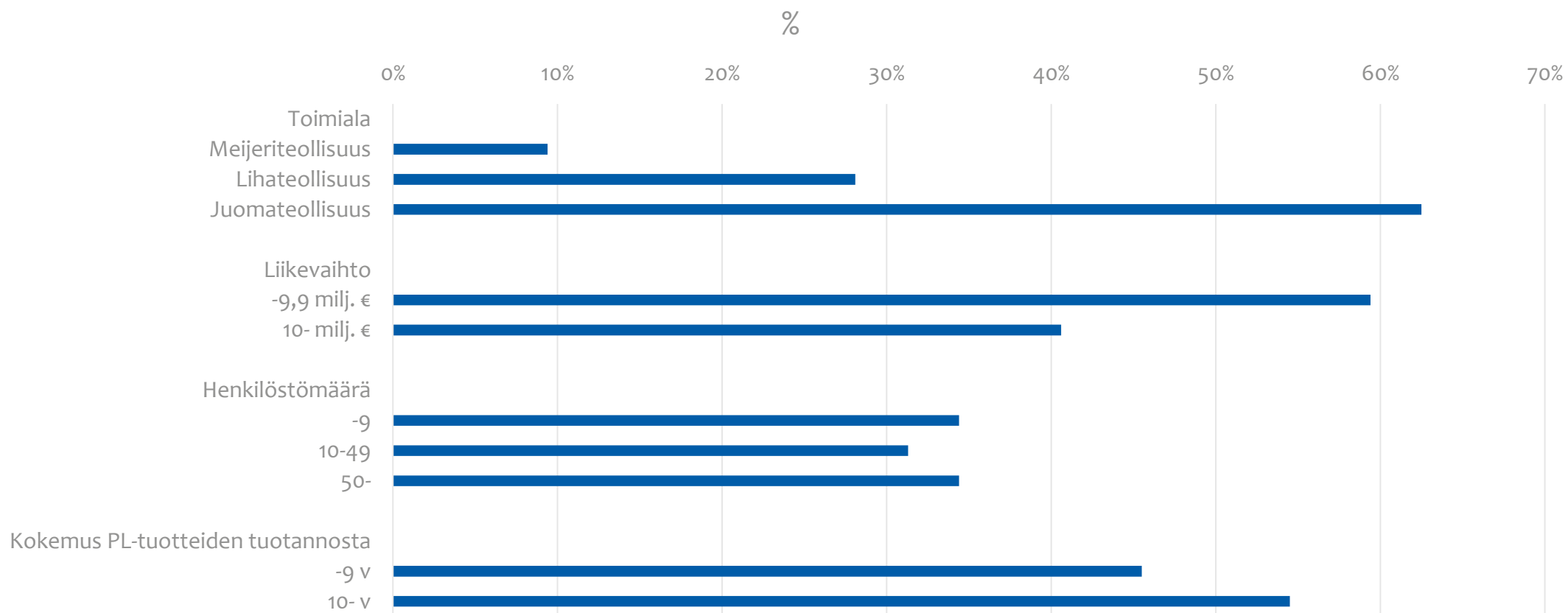
- Private label -tuotteilla, eli kaupan omien merkkien tuotteilla, tarkoitetaan tuotteita
 - joita myydään valmistajan merkin sijaan kaupan omalla tuotemerkillä
 - mutta tuotteiden valmistus on ulkoistettu kaupan sopimuskumppanina toimivalle valmistajalle
- Tässä tulosraportissa näistä tuotteista käytetään termiä private label -tuote tai PL-tuote

Yritykset, joilla on kokemusta private label –tuotteiden valmistuksesta

PL-tuotteiden valmistamisen vaikutukset (1 = erittäin kielteinen, ..., 5 = erittäin myönteinen) (n=24)



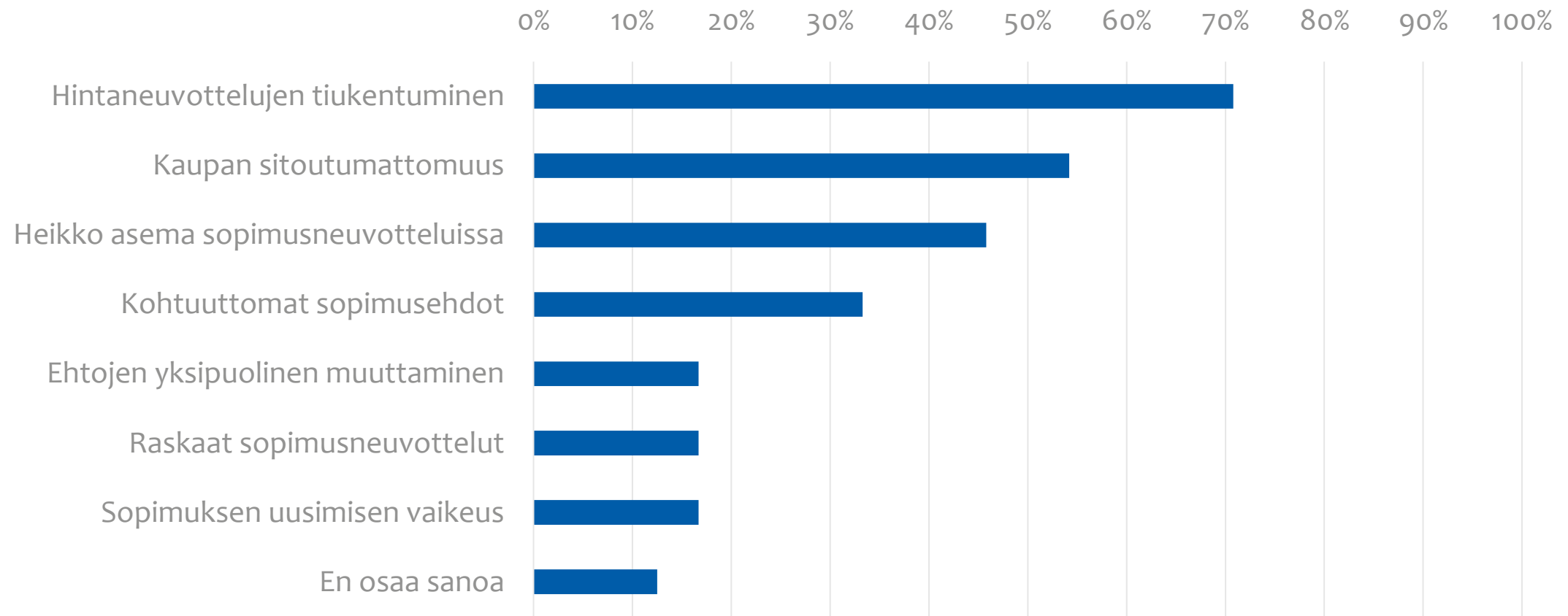
Vastaajien taustatietoja (n=32)



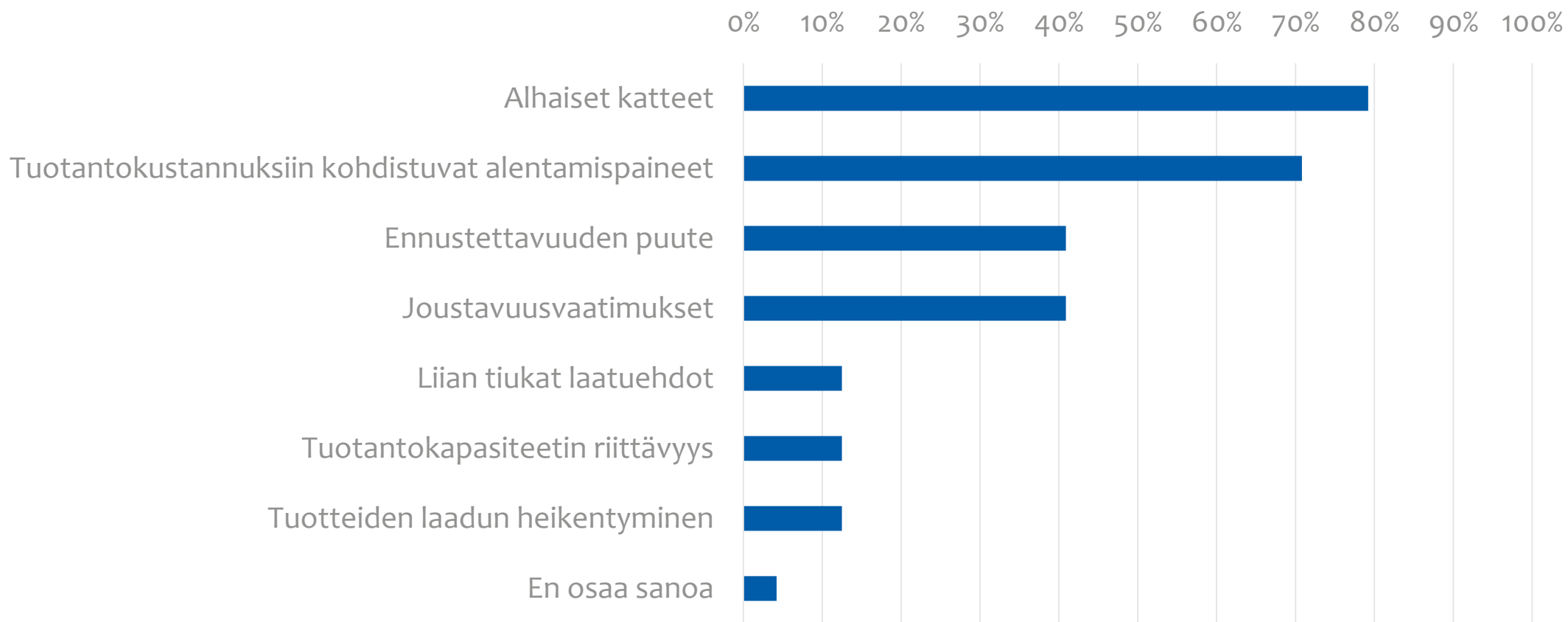
PL-tuotteiden valmistamisen vaikutukset

- Meijerit kokevat hieman muita useammin pl-tuotteiden vaikuttavan myönteisesti tuotannon optimointiin ja tehokkuuteen
- Pienemmät ja juoma-alan yrityksen kokevat muita harvemmin pl-tuotteet haitalliseksi uusille innovaatioille ja tuotekehitykselle
- Isot yrityksen ja juoma-ala kokee pl-tuotteet kielteiseksi tuotevalikoiman laajuudelle
- Isojen yritysten ja meijerien mielestä pl-tuotteet heikentävät kannattavuutta

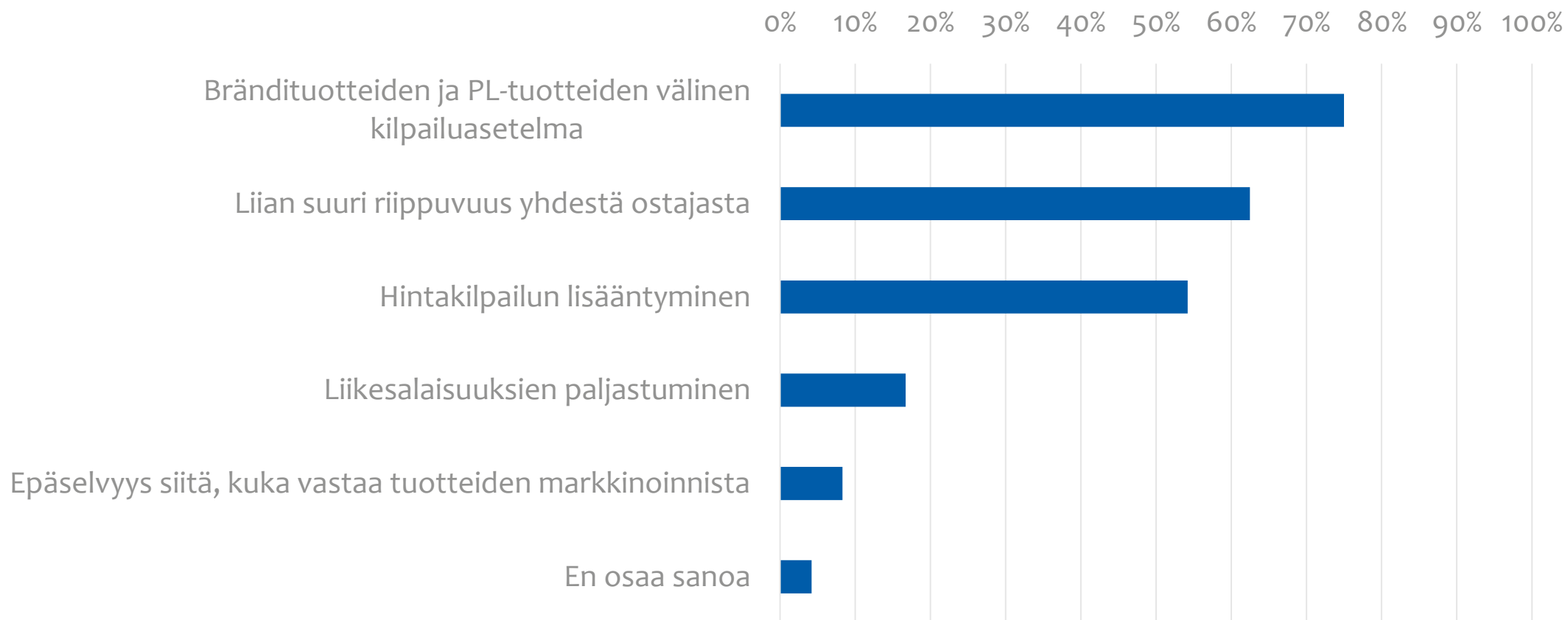
PL-tuotteiden haasteet sopimuksissa ja neuvotteluissa (n=24)



PL-tuotteiden haasteet taloudellisessa ja tuotannollisessa suorituskyvyssä (n=24)



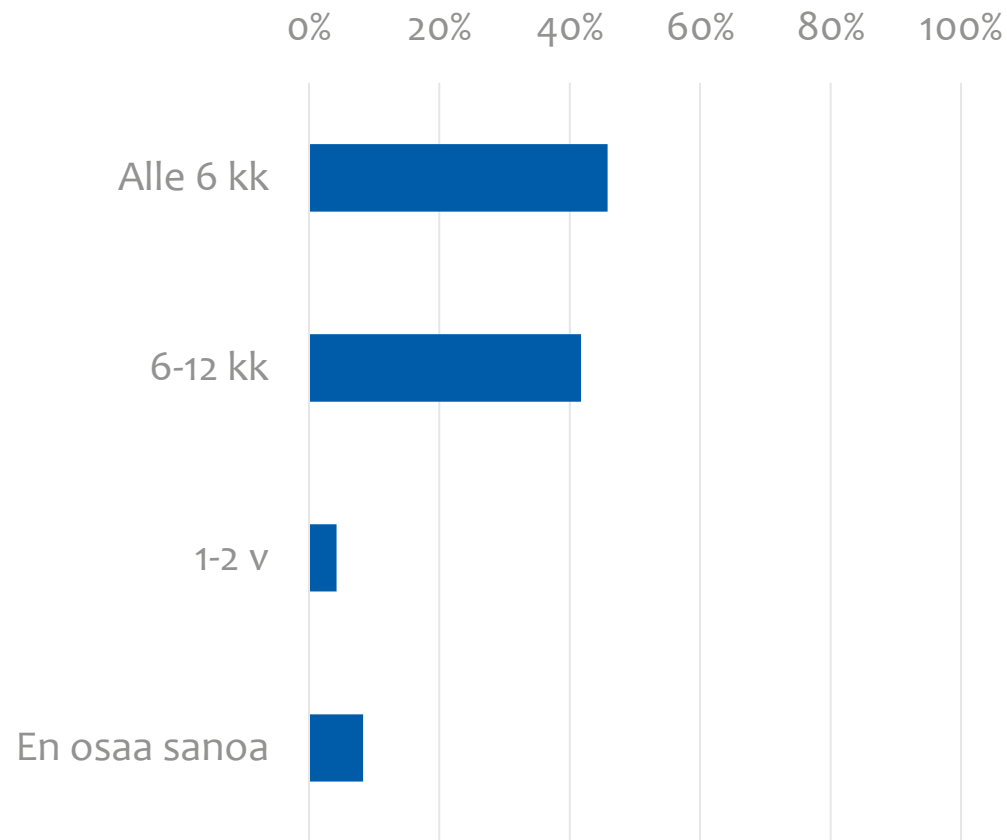
PL-tuotteiden haasteet markkinoinnissa ja kilpailukyvyssä (n=24)



PL-tuotteiden haasteet

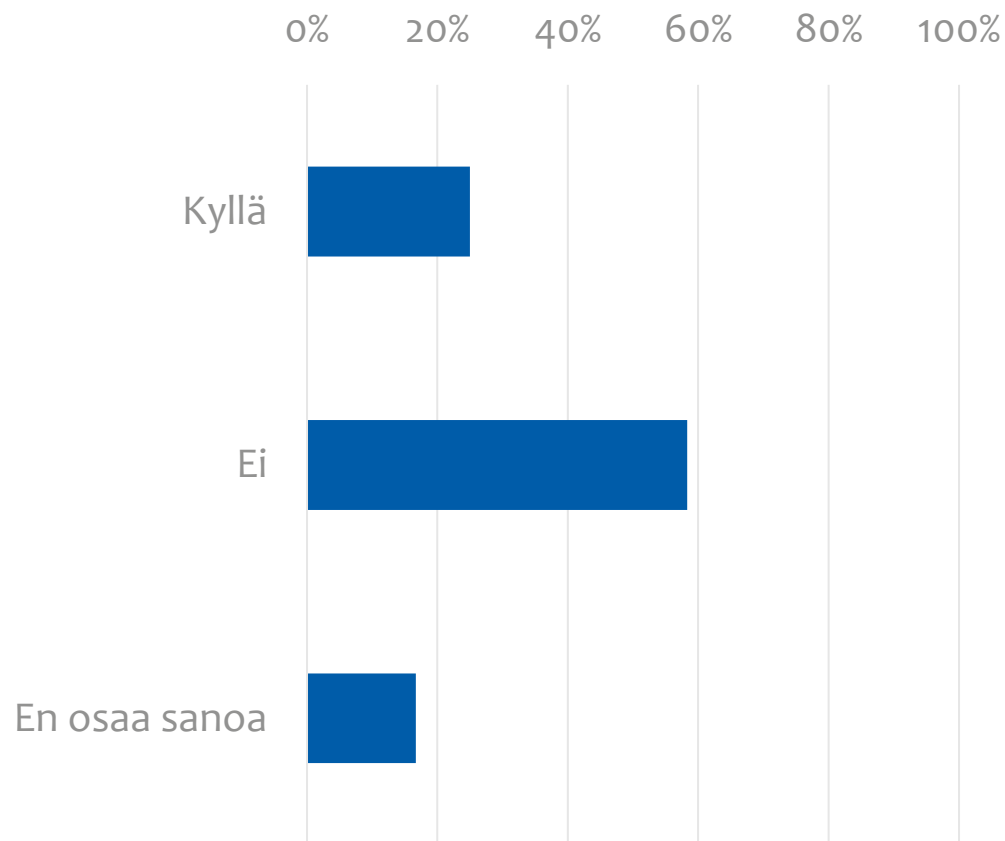
- Isot yritykset kokivat PL-tuotteet haasteeksi hintaneuvottelujen tiukentumisessa muita useimmin, juoma-ala muita harvemmin
- Meijereillä ei ollenkaan ongelmia kaupan sitoutumattomuudessa
- Isot yritykset pieniä useammin heikossa asemassa sopimusneuvotteluissa, meijerit muita useammin ja juoma-ala muita harvemmin
- Isot ja liha-alan yritykset kokivat muita useammin haasteita kohtuuttomissa sopimusehdoissa useimmin
- Isot yritykset kokivat pienempiä useammin haasteita alhaisissa katteissa, juomateollisuus muita vähemmän
- Isot yritykset kokivat pieniä enemmän ja juomateollisuus muita vähemmän tuotantokustannuksiin kohdistuvia alentamispaineita
- Joustavuusvaatimukset aiheuttivat meijereille muita enemmän haasteita
- Isot yritykset ja lihateollisuus koki muita useammin haasteita brändituotteiden ja PL-tuotteiden välisessä kilpailuasetelmassa
- Liian suuri riippuvuus yhdestä ostajasta oli isoille yrityksille pieniä useammin ja juoma-alan yrityksille muita harvemmin haaste
- Pienet kokivat hintakilpailun lisääntyminen haasteeksi hieman isoja useammin ja meijerit muita yrityksiä useammin

Kuinka pitkäksi ajaksi eteenpäin koette voivanne ennustaa yrityksenne PL-tuotteiden tilausvolyymejä? (n=24)



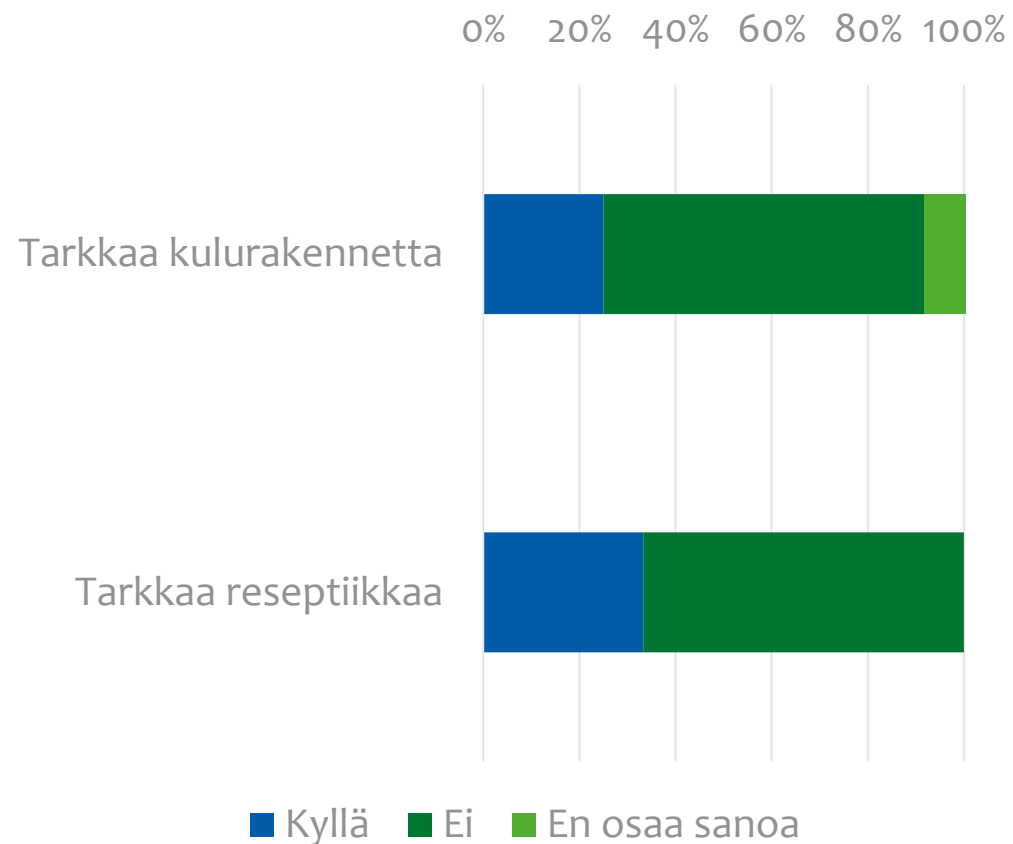
- Pienet kertovat pystyvänsä ennakoimaan pitemmälle eteenpäin kuin isommat
- Meijerien ennakointimahdollisuudet ovat kaikkein lyhyimmät, juomateollisuuden hieman muita useammin 6-12 kk
 - Erot hyvin pieniä

Onko tullut yllätyksiä tai ongelmia PL-tuotteiden valmistukseen liittyvien sopimusten sisällössä tai ehdoissa (n=24)



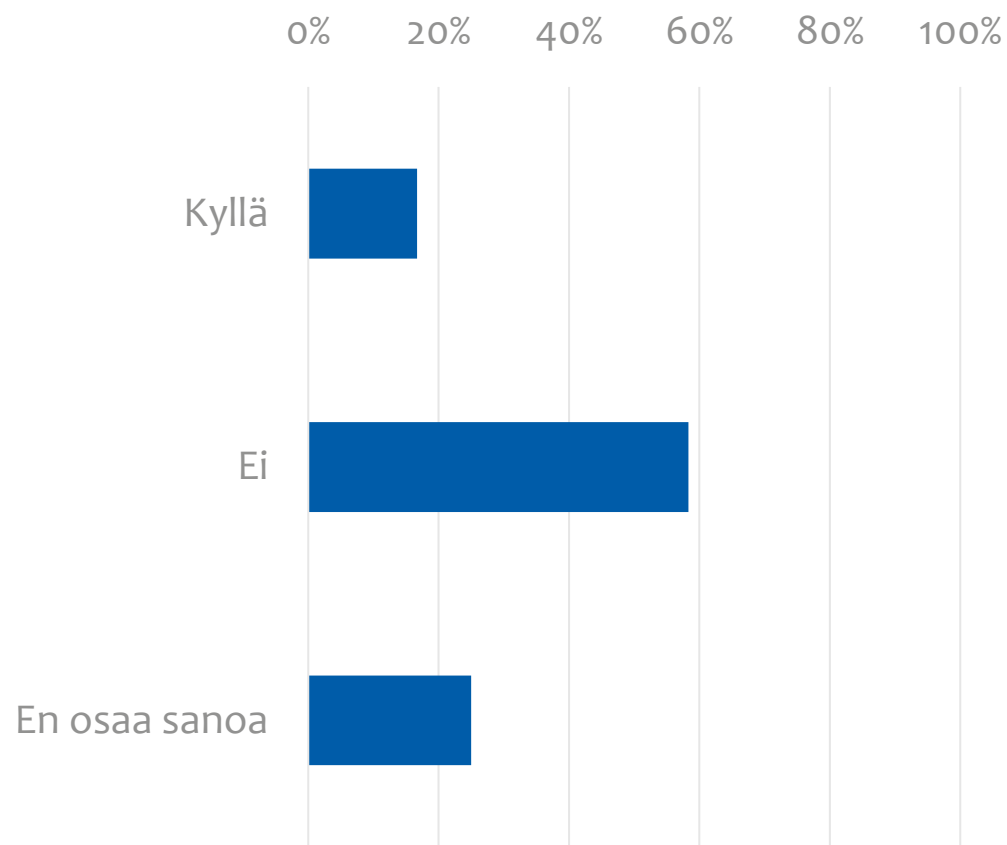
- Isoille yrityksille on tullut selvästi pienempiä enemmän yllätyksiä tai ongelmia
- Lihataloilla ongelmia on ollut useimmin, juomateollisuuden yrityksillä harvimminkin

Oletteko joutuneet avaamaan PL-tuotteiden valmistajana tilaajataholle tuotteen...? (n=24)



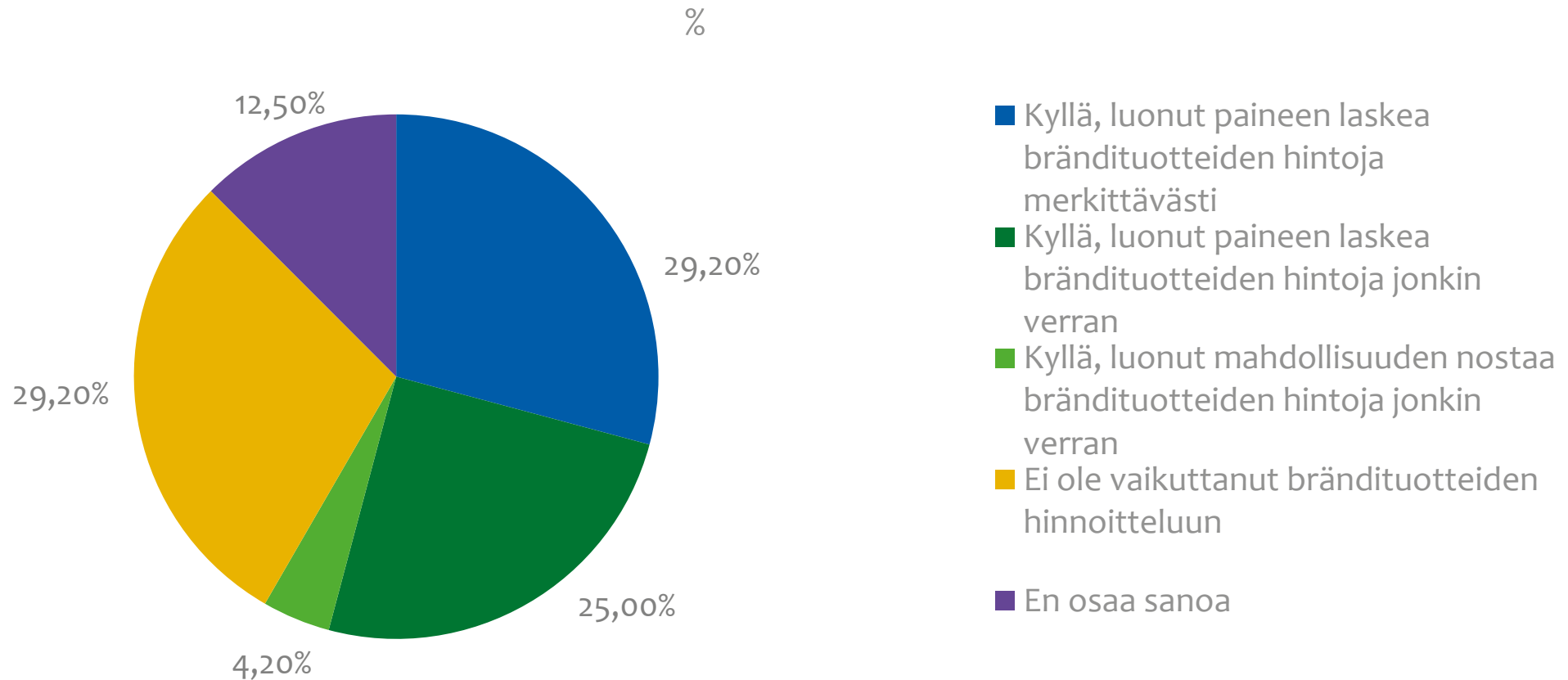
- Isoista yrityksistä suurempi osa on joutunut avaamaan molempia
- Lihatalot ovat joutuneet avaamaan tietoja muita useammin, juomateollisuus muita harvemmin

Jakautuvatko riskit kaupan ja yrityksenne välillä oikeudenmukaisesti PL-yhteistyössä?



- Isoilla yrityksillä selvästi pieniä suurempi osa ei koe riskien jakautuvat oikeudenmukaisesti
- Lihataloilla riskit jakautuvat useimmin tasapuolisesti, kun juomateollisuudessa riskienjaon oikeudenmukaisuuteen suhtaudutaan kielteisemmin

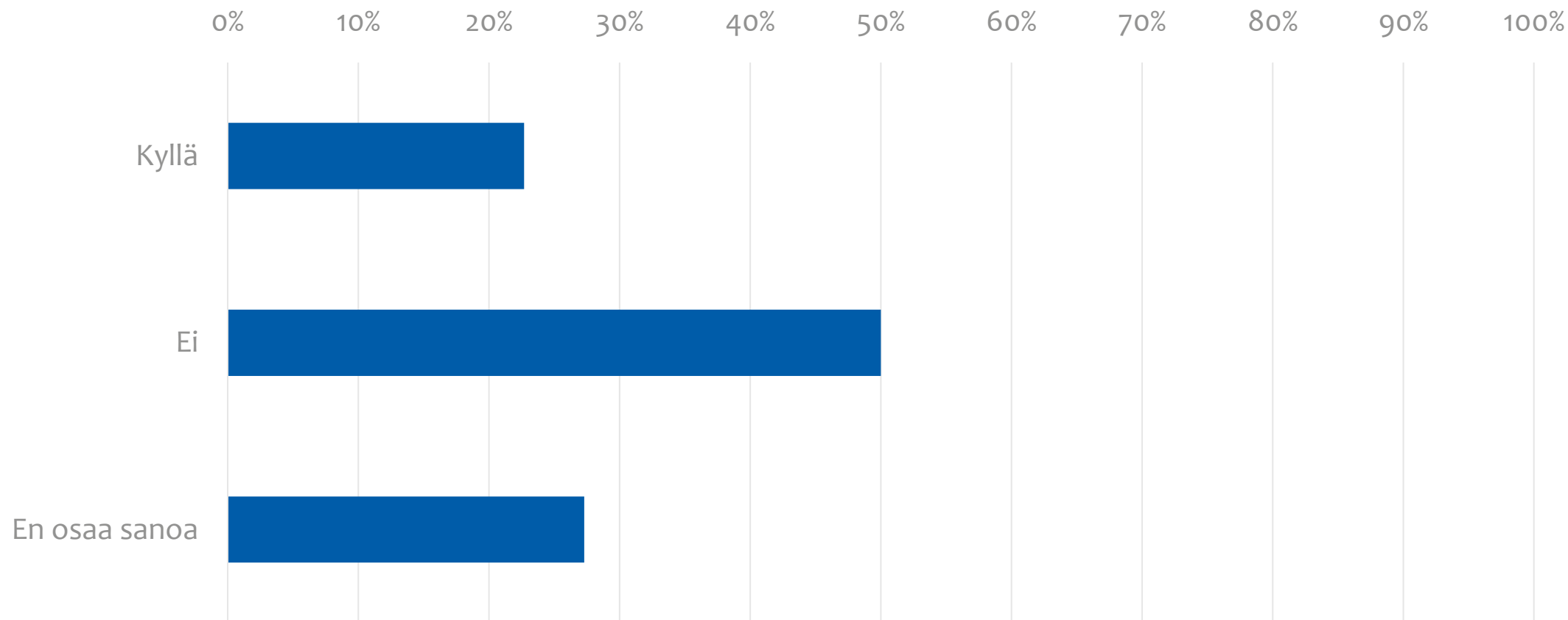
Onko PL-tuotteiden yleistyminen vaikuttanut brändituotteidenne hinnoitteluun? (n=24)



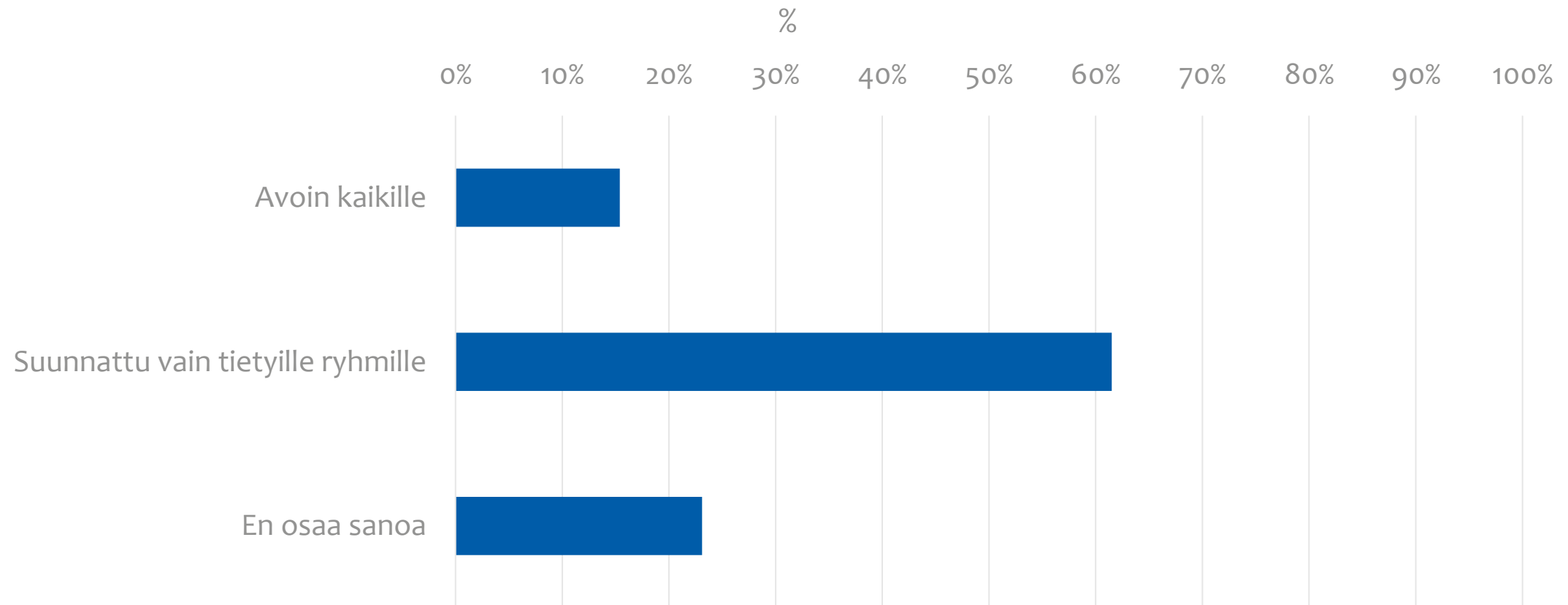
Onko PL-tuotteiden yleistyminen vaikuttanut brändituotteidenne hinnoitteluun?

- Isot yritykset kokevat pieniä useammin paineita laskea hintoja
- Lihateollisuudessa hintojen laskupaineet ovat voimakkaimpia
- Juomateollisuudessa hintojen laskuun kohdistuu muita vähemmän paineita ja osa yrityksistä on jopa pystynyt nostamaan hintojaan

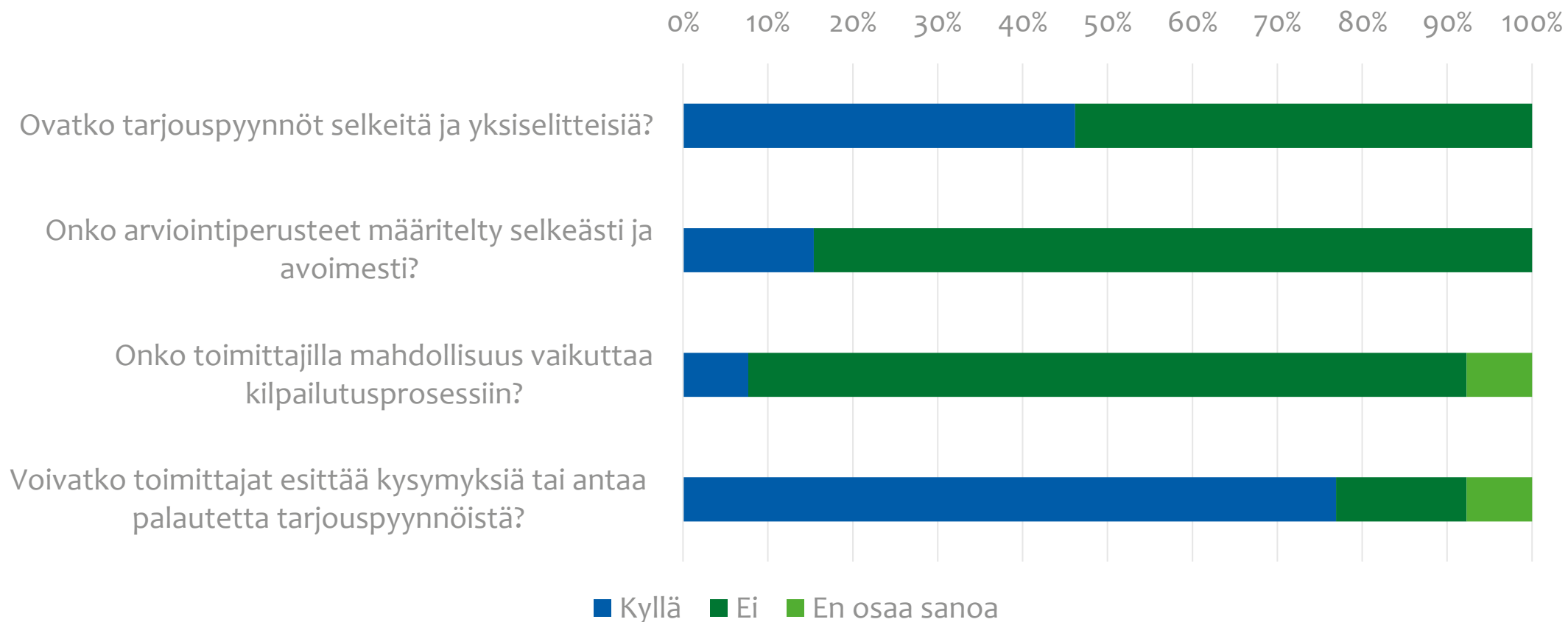
Koetteko, että kilpailutukset ovat olleet reiluja ja tasapuolisia? (n=24)



Onko kilpailutusprosessi avoin kaikille toimittajille vai onko se suunnattu vain tietyille ryhmälle? (n=13)



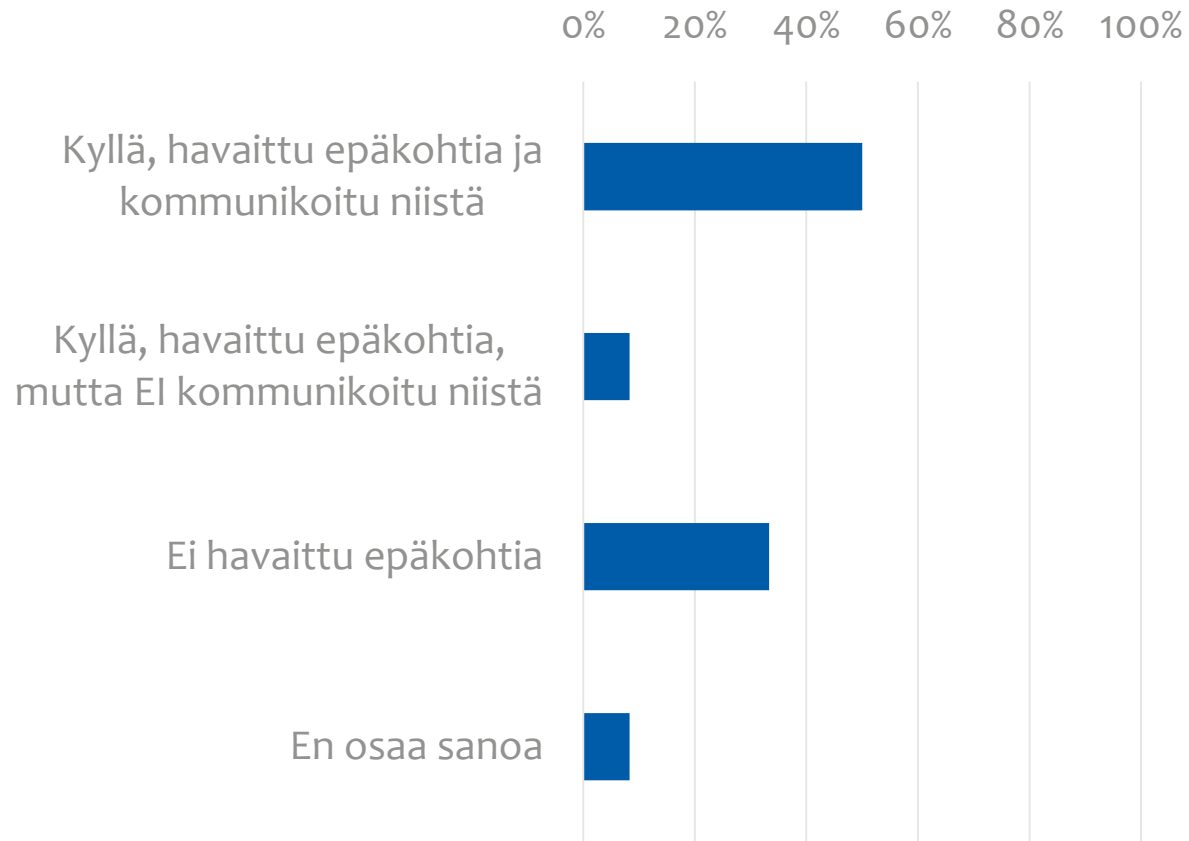
Kokemukset kilpailutus- ja valintaprosessi (n=13)



Kilpailutuksien toimivuus

- Isot yritykset kokevat pieniä yrityksiä useammin kilpailutuksien olleen epäreiluja
- Erityisesti lihatalot kokevat kilpailutukset epäreiluiksi
- Pienten yritysten mielestä kilpailutukset suunnataan vain tietyille toimijoille, isot yritykset vastasivat yleisimmin en osaa sanoa
- Erityisesti pienet yritykset kokevat tarjouspyynnöt ja arviointikriteerit usein epäselviksi

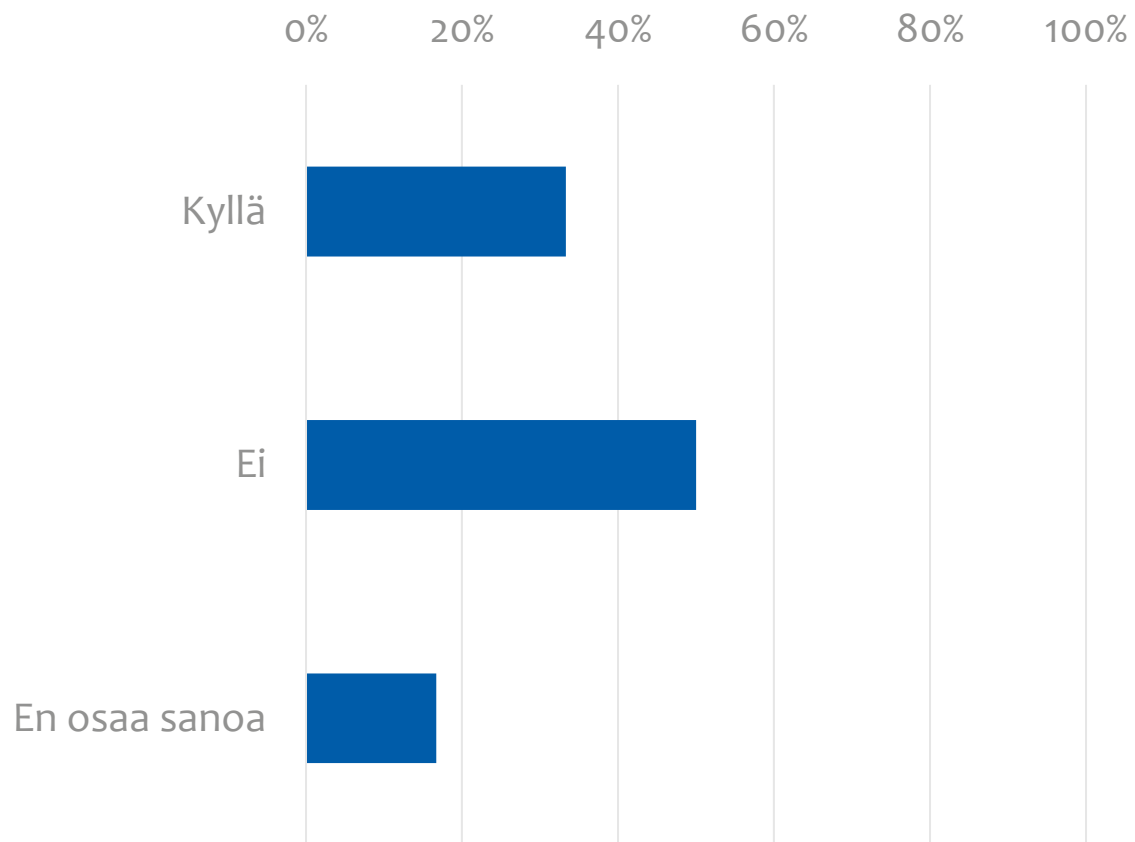
Jos olette havainneet epäkohtia PL-tuotteisiin liittyvissä käytännöissä, oletteko kommunikoineet niistä sopimusneuvotteluissa? (n=24)



- Suuret yritykset ovat kommunikoineet epäkohdista pieniä useammin
- Pienillä yrityksillä asiat ovat sujuneet isoja useammin ilman havaittuja epäkohtia



Onko kommunikoinnista havaitseminen epäkohtiin liittyen ollut hyötyä? (n=12)



- Isommat yritykset ovat kokeneet kommunikoinnista olleen hyötyä useammin kuin pienemmät yritykset



Millaisia muutoksia toivoisitte PL-tuotteisiin liittyviin käytäntöihin? (n=24)



Muutostoiveita PL-tuotteisiin liittyen

- Varsinkin isot yritykset ja meijerit toivovat viranomaisilta enemmän apua
- Pienet yritykset ja juomateollisuus toivovat pk-yritysten aseman vahvistamista
- Juomapuoli toivoo hieman muita useammin kaupalta tukea tuotekehitykseen
- Pienet yritykset ja juomateollisuus toivovat muita harvemmin lisäsääntelyä
- Läpinäkyvyyttä toivoo lisää erityisesti pienet yritykset ja juomateollisuus

Syyt sille, että yrityksenne ei ole valmistanut PL-tuotteita (n=8)

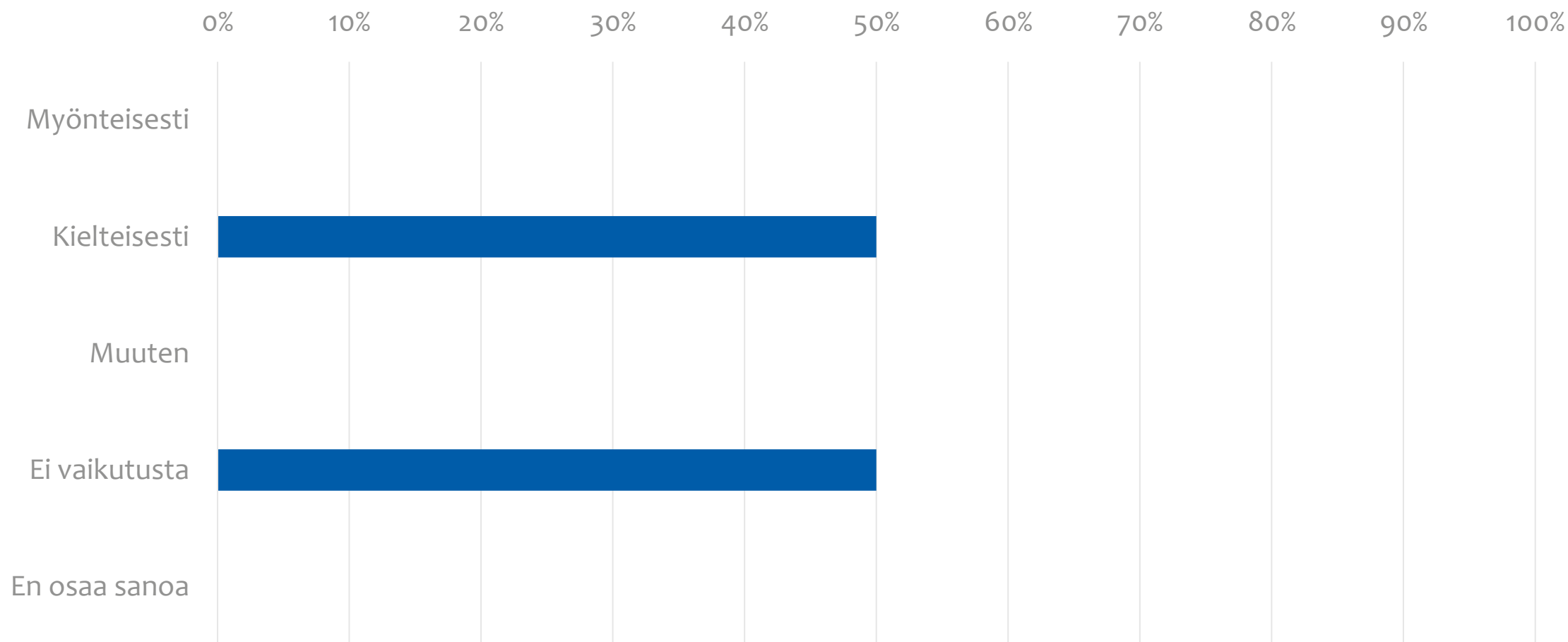


Yritykset, joilla ei ole kokemusta private label –tuotteiden valmistuksesta

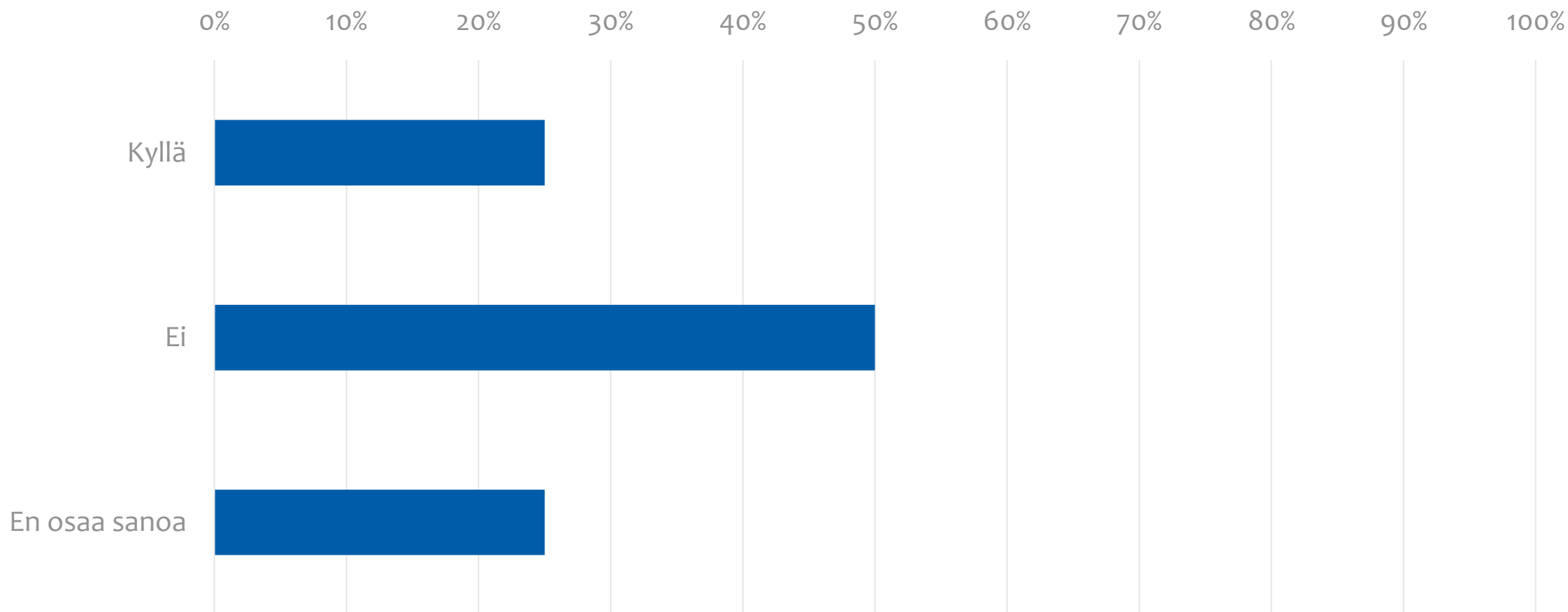
Syyt sille, että yrityksenne ei ole osallistunut PL-tuotteiden valmistukseen liittyviin kilpailutuksiin, n=8



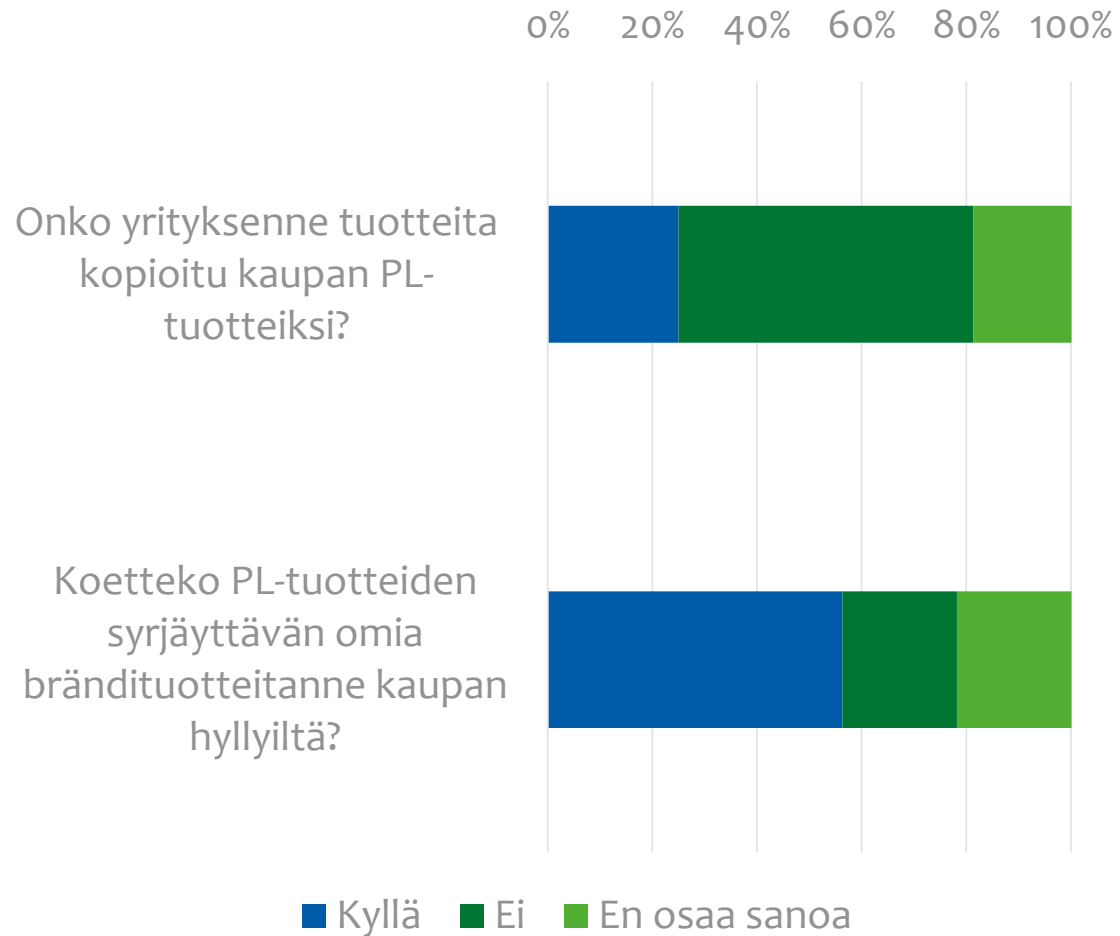
Miten koette, että PL-tuotteiden yleistyminen vaikuttaa omaan liiketoimintaanne? (n=8)



Olisiko yrityksenne kiinnostunut valmistamaan PL-tuotteita tulevaisuudessa?



Brändituotteet vs. PL-tuotteet (n=32)



- PL-tuotteet ovat syrjäyttäneet kaikkien kyselyyn vastanneiden isojen yritysten tuotteita
- Pienistä yhtä suuri osa vastaa kyllä ja ei
- Kielteiset vastaukset ovat painottuneet voimakkaasti juomateollisuuteen

Yhteenveto ja johtopäätökset (1/4)

- PL-tuotteet tarjoavat tehokkuusetuja, mutta heikentävät kannattavuutta ja kilpailuasemaa, erityisesti isoissa ja liha-alan yrityksissä
- Yritysten koko ja toimiala vaikuttavat merkittävästi kokemuksiin
 - isot yritykset kohtaavat enemmän haasteita, mutta myös kommunikoivat niistä aktiivisemmin
 - pienet yritykset kokivat hintakilpailun lisääntymisen tuomat haasteet isoja yrityksiä vakavammaksi haasteeksi
 - lihateollisuuden yrityksille PL-tuotteiden tuomat haasteet olivat muita yrityksiä vakavampia
 - juomateollisuuden yrityksille haasteet olivat vähemmän vakavia
- Kilpailutusprosessien epäselvyys ja epäreiluus vähentävät osalla toimijoista kiinnostusta osallistua PL-tuotteiden tuotantoon
 - Erityisesti pienet yritykset kokevat tarjouspyyntöjen ja arviointikriteerien epäselvyyden ongelmaksi

Yhteenveto ja johtopäätökset (2/4)

- Toimialakohtaiset erot korostavat tarvetta räätälöidyille toimenpiteille, kuten sääntelyn kehittämiseksi, yhteistyön vahvistamiselle ja läpinäkyvyyden lisäämiselle
 - lisääntynyt sääntely ei olisi ongelma suurille yrityksille
- Private label -yhteistyössä yli puolet vastaajista koki, että riskit eivät jakaudu tasapuolisesti tilaajan ja valmistajan välillä
- Suurin osa valmistajista ei ole joutunut avaamaan tilaajalle tarkkaa kulurakennetta eikä reseptiikkaa
- Suurin osa vastaajista pystyy arvioimaan private label –tuotteiden tilausvolyymejä enintään vuodeksi eteenpäin
 - Heistä yli puolet enintään kuudeksi kuukaudeksi

Yhteenvedo ja johtopäätökset (3/4)

- Vastaajien keskuudessa suurimmiksi private label -tuotteiden valmistukseen liittyviksi haasteiksi koettiin alhaiset katteet, kustannuspaineet sekä epäreiluiksi koetut kilpailutus- ja neuvottelukäytännöt
- Private label -tuotteiden yleistymisen vaikuttaa yritysten omiin brändituotteisiin
 - luomalla painetta alentaa brändituotteiden hintoja
 - vähentämällä niiden hyllytilaa
 - Kopioimalla brändituotteita private label –tuotteiksi
- Yritysten kokoon ja toimialaan perustuvat erot korostavat tarvetta kohdennetuille toimenpiteille
 - yhteistyön vahvistaminen
 - läpinäkyvyyden lisääminen
 - riskin jaon tasapuolistaminen
 - kilpailu- ja neuvottelukäytäntöjen selkeyttäminen ja oikeudenmukaistaminen

Yhteenveto ja johtopäätökset (4/4)

- Yritykset toivovat myös valvontaviranomaisen roolin vahvistamista markkinoiden reiluuden ja avoimuuden tukemiseksi
- Pienet yritykset vastasivat monissa kohdissa selvästi isoja yrityksiä useammin en osaa sanoa, joka voi kertoa siitä, ettei ongelmista uskalleta puhua, koska pelätään seurauksia
- Keskeisimpiä havaintoja private label -tuotteisiin liittyvistä ongelmista on tarpeen selvittää vielä tarkemmin ja tulevien selvitysten perusteella elintarvikemarkkinavaltuutettu voi
 - antaa kauppatapoihin liittyviä suosituksia, joiden avulla havaittujen ongelmien haitallisia vaikutuksia pyritään lieventämään
 - kohdistaa lain mukaisia valvontatoimenpiteitä



Elintarvikemarkkina-
valtuutettu

Tilaa uutiskirjeemme!



www.elintarvikemarkkinat.fi

Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto / PL 200 / 00027 RUOKAVIRASTO
Livsmedelsmarknadsombudsmannens byrå / PB 200 / 00027 LIVSMEDELSVERKET
The Office of the Food Market Ombudsman / P.O. Box 200 / FI-00027 FINNISH FOOD AUTHORITY / FINLAND
+358 29 520 55 33
etmv@etmv.fi