



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

PRIVATE LABEL -KYSELYN TULOSRAPORTTI

Syksy 2025



Tiivistelmä

Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto toteutti syksyllä 2025 kyselyn, jolla selvitettiin kaupan omien merkkien, eli niin sanottujen private label (PL)-tuotteiden valmistukseen liittyviä kokemuksia ja näkemyksiä suomalaisilta meijeri-, liha- ja juoma-alalla toimivilta yrityksiltä. Tiedonkeruun toteutti Kantar Agri 12.5.–6.6.2025. Kyselyyn vastasi 32 alan toimijaa noin sadan tavoitellun yrityksen joukosta. Vastaajista 63 % edusti juoma-alaa, 28 % liha-alaa ja 9 % meijerialaa. Kolmella neljäsosalla (75 %) vastaajayrityksistä oli kokemusta PL-tuotteiden valmistuksesta.

Kyselyn tulosten mukaan PL-tuotteiden valmistus nähdään ennen kaikkea tuotannon tehokkuutta ja kapasiteetin käyttöä tukevana toimintana. Toisaalta PL-tuotteiden valmistuksella koetaan olevan jossain määrin negatiivisia vaikutuksia taloudelliseen kannattavuuteen. Keskeisimmiksi haasteiksi nousivatkin alhaiset katteet, kustannuspaineet sekä epäreiluiksi koetut kilpailutus- ja neuvottelukäytännöt. Yli puolet (58 %) PL-tuotteita valmistaneista koki, että yhteistyöhön liittyvät riskit eivät jakaudu oikeudenmukaisesti kaupan ja valmistajan välillä. Vain 17 % piti riskienjakoa tasapuolisena. Myös kilpailutusprosessit saivat kritiikkiä: ainoastaan 23 % vastaajista piti niitä reiluin ja tasapuolisina. Lisäksi 62 % katsoi kilpailutusten olevan suunnattuja vain tietyille toimittajille.

Kyselyssä kysyttiin, kuinka hyvin vastaajat pystyvät ennakoimaan PL-tuotteiden tilausmääriä. Vastaajista noin 46 % kertoi pystyvänsä ennustamaan PL-tuotteiden tilausmääriä puoleksi vuodeksi eteenpäin ja noin 42 % 6-12 kuukaudeksi eteenpäin. Kyselyyn vastanneista valmistajista joka kolmas on joutunut avaamaan tilaajalle tuotteidensa tarkkaa reseptiikkaa ja joka neljäs tuotteidensa tarkkaa kulurakennetta.

Kyselyn tulokset osoittavat, että PL-tuotteiden yleistymisellä on vaikutuksia yritysten omiin brändituotteisiin. Yli puolet vastaajista koki PL-tuotteiden luoneen vähintään jonkin verran painetta laskea omien brändituotteiden hintoja. Lisäksi 56 % vastaajista katsoi PL-tuotteiden syrjäyttäneen heidän brändituotteitaan kaupan hyllyiltä. Neljännes (25 %) ilmoitti brändituotteidensa tulleen kopioituiksi PL-tuotteiksi.

Kyselyn vastausten perusteella voidaan todeta, että PL-tuotteiden valmistus tarjoaa elintarvikealan yrityksille mahdollisuuksia tuotannon tehostamiseen, mutta yhteistyöhön liittyy haasteita kannattavuudessa, sopimuskäytäntöjen reiluudessa ja riskien jakautumisessa. Lisäksi PL-tuotteiden kasvu kiristää kilpailua niin hintojen, hyllytilan kuin tuotekehityksenkin osalta. Tämä heijastuu myös valmistajien omien brändien alla myytäviin tuotteisiin.

Tulokset antavat elintarvikemarkkinavaltuutetulle aihetta selvittää tiettyjä PL-tuotteisiin liittyviä käytäntöjä tarkemmin.

Asiasanat: private label -tuote, PL-tuote, kaupan omat merkit, elintarvikemarkkinat, ruokaketju

Sisällys

Kyselyn tausta	3
Private label -tuotteen määritelmä	4
Vastaajien taustatiedot ja jaottelu	5
Toimiala	5
Yrityskoko	5
Kokemus	5
Kyselyn tulokset	6
Yritykset, joilla on kokemusta private label -tuotteiden valmistuksesta	6
Private label -tuotteiden valmistamisen vaikutukset liiketoimintaan	6
Private label -tuotteiden ennustettavuus	7
Private label -tuotteiden valmistukseen liittyvät suurimmat haasteet	7
Riskien jakautuminen	7
Haasteet taloudellisessa ja tuotannollisessa suorituskyyvyssä	8
Haasteet markkinoinnissa ja kilpailukyvyyssä	8
Haasteet sopimuksissa ja neuvotteluissa	9
Private label -tuotteisiin liittyvät kilpailutusprosessit	10
Private Label -tuotteisiin liittyvät muutostoiveet	11
Yritykset, joilla ei ole kokemusta private label -tuotteiden valmistamisesta	12
Syyt valmistamattomuudelle	12
Private label -tuotteiden yleistymisen vaikutukset	12
Kaikki vastaajat riippumatta siitä, onko yrityksellä kokemusta private label -tuotteiden valmistamisesta	14
Brändituotteet vs. private label -tuotteet	14
Hinnoittelu	14
Kopiointi	14
Kilpailu hyllytilasta	14
Yhteenveto ja johtopäätökset	15
Lisätietoja kyselystä	15

Kyselyn tausta

Suomessa elintarvikemarkkinoiden toimintaa sääntelee [elintarvikemarkkinalaki](#), jonka tavoitteena on parantaa elintarvikemarkkinoiden toimivuutta sekä turvata elintarvikeketjun heikommassa asemassa olevien toimijoiden asemaa. Euroopan unionissa maataloustuotteiden ja elintarvikkeiden tavarantoimittajien ja ostajien välinen neuvotteluvoima on yleisesti todettu merkittävän epätasapainoiseksi.

Epätasapainon korjaamiseksi Euroopan unionissa on säädetty ns. [kauppatapadirektiivi](#) (UTP-direktiivi), joka suojaa pieniä ja keskisuuria tavarantoimittajia, jotka ovat sopimussuhteessa isojen yritysten kanssa. Direktiivissä on määritelty ehdottomasti kielletyt käytännöt, sekä käytännöt, jotka ovat kiellettyjä, jos niistä ei ole sovittu selkeästi ja yksiselitteisesti. Suomessa kauppatapadirektiivi on toimeenpantu elintarvikemarkkinalaissa.

Suomessa toimii elintarvikemarkkinavaltuutettu, joka toimii elintarvikemarkkinoiden toimivuuden parantamiseksi ja hyvien liiketapojen vastaisten käytäntöjen estämiseksi. Elintarvikemarkkinavaltuutettu valvoo elintarvikemarkkinalaissa säädettyjen vaatimusten ja kieltojen noudattamista. Lisäksi elintarvikemarkkinavaltuutettu antaa elintarvikeketjun toimintaan liittyviä suosituksia, lausuntoja ja ehdotuksia sekä tiedottaa ja neuvoo alan toimijoita hyvistä liiketavoista.

Private label -tuotteet, eli niin sanotut kaupan omien merkkien tuotteet, ovat viime vuosina nousseet yhdeksi kestoaiheeksi elintarvikemarkkinoita koskevassa keskustelussa. Liiketoiminnallisten odotusten, mahdollisuuksien ja uhkien lisäksi PL-tuotteita koskevassa keskustelussa on esitetty myös toiveita niihin liittyvän sääntelyn kehittämiseen. Yhteinen nimittäjä käydylle keskustelulle on usein se, että keskustelu perustuu enimmäkseen mielipiteisiin tai yksittäisiin kokemuksiin. Keskustelun tueksi onkin tunnistettu tarve tuottaa tutkittua tietoa kokoamalla yhteen näitä yksittäisiä kokemuksia ja havaintoja.

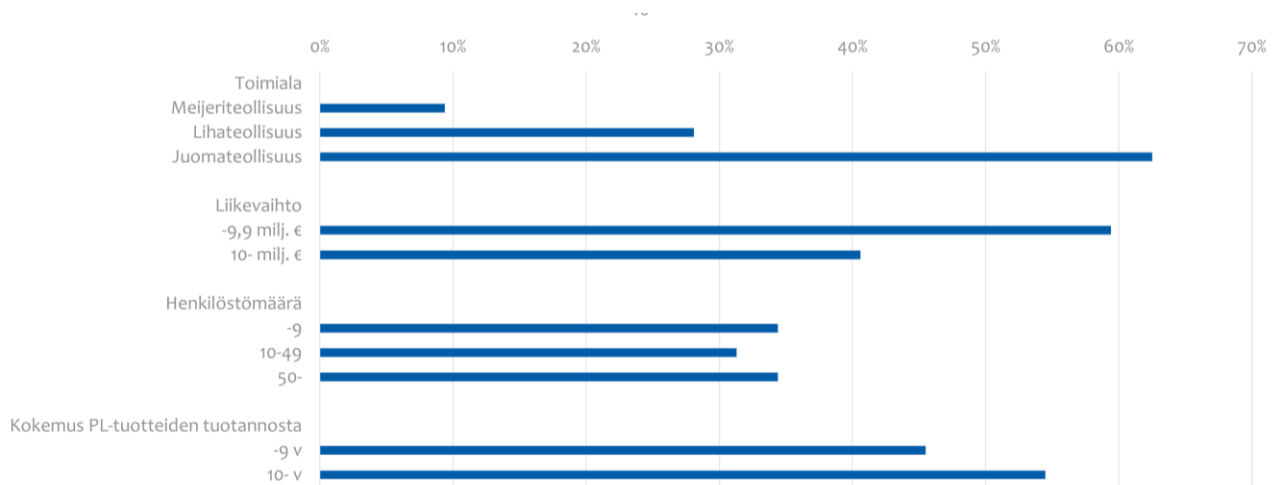
Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto toteutti keväällä 2025 kyselyn, jolla kartoitettiin private label -tuotteisiin liittyviä kauppatapoja ja käytäntöjä. Kysely suunnattiin suomalaisille liha-, meijeri- ja juoma-alan yrityksille, ja sen tavoitteena oli kerätä kokemuksia ja konkreettisia esimerkkejä private label -toimintamalleihin liittyvistä käytännöistä. Tuloksia hyödynnetään elintarvikemarkkinavaltuutetun työssä markkinoiden reilun toiminnan edistämiseksi, ohjeistuksen kohdentamiseksi ja mahdollisen lainsäädännön kehittämisen tukena.

Kyselyn tiedonkeruu kilpailutettiin ja ulkopuoliseksi toteuttajaksi valittiin Kantar Agri. Tiedonkeruu toteutettiin 12.5.-6.6.2025 välisenä aikana ja siihen saatiin 32 vastausta. Kyselylinkki lähetettiin n. 100:lle liha-, juoma- ja meijerialan toimijalle. Aineistoa käsiteltiin tilastollisin menetelmin nimettöminä ja täysin luottamuksellisesti. Yksittäisen henkilön vastauksia ei ole käsitelty erikseen, eikä yksittäisten vastaajien vastauksia voi erottaa tuloksista. Aineistoa analysoitiin kuvailevin menetelmin. Ensin tarkasteltiin vastausten suoria jakaumia (prosenttiosuudet ja frekvenssit) kokonaiskuvan saamiseksi. Tämän jälkeen syvennyttiin eri vastaajaryhmien välisiin eroihin ristiintaulukoinnin avulla, jossa keskeisinä selittävinä muuttujina käytettiin yrityksen kokoa kuvaavaa liikevaihtoa sekä 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.

Vastaajien taustatiedot ja jaottelu



Toimiala

Vastaajien toimialat jakautuivat seuraavasti:

Meijeriteollisuus: 9 % vastaajista

Lihateollisuus: 28 % vastaajista

Juomateollisuus: 63 % vastaajista

Yrityskoko

Tässä tulosraportissa vastaajia on voitu luokitella yrityskoon mukaan kahteen ryhmään. Nämä kokoluokittelut on tässä vastausraportissa jaettu seuraavasti:

Pienet yritykset= Alle 10 miljoonan euron liikevaihtoa tekevät yritykset

Suuret yritykset= Yli 10 miljoonan euron liikevaihtoa tekevät yritykset

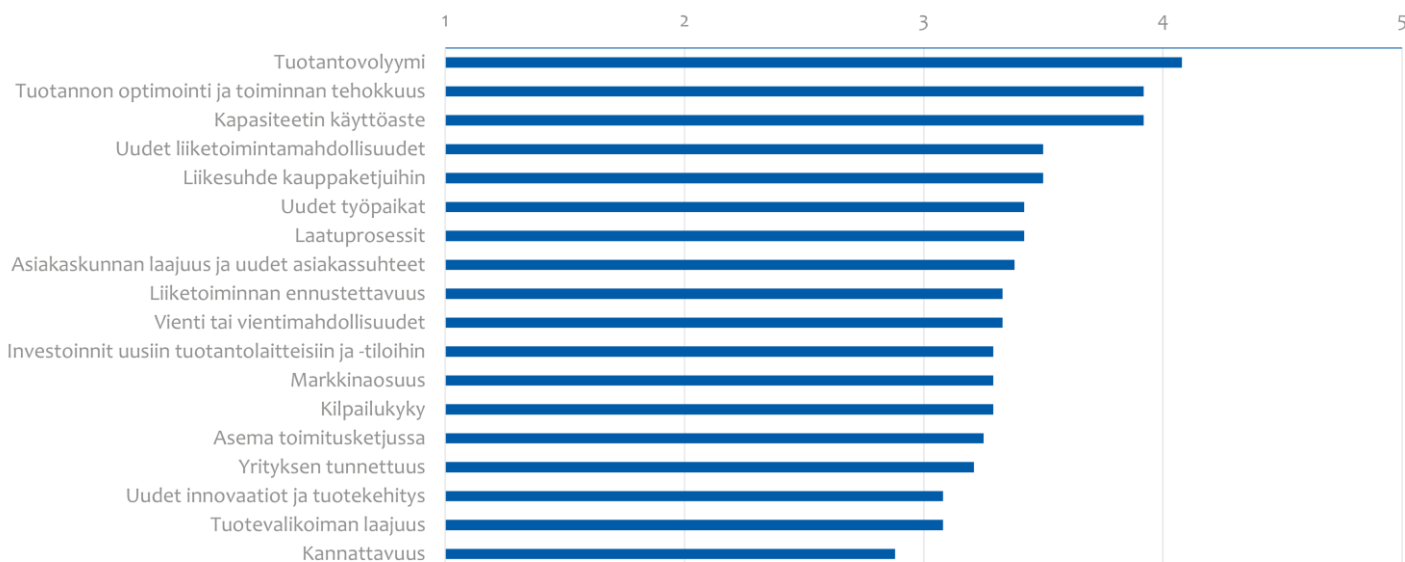
Kokemus

Kysely sisälsi kolme osaa: kysymyksiä yrityksille, joilla on kokemusta private label -tuotteiden valmistuksesta, kysymyksiä yrityksille, joilla ei ole tällaista kokemusta, sekä kysymyksiä, jotka koskivat molempia ryhmiä. Kyselyn tulokset on raportissa esitetty tämän jaon mukaisesti.

Kyselyn tulokset

Yritykset, joilla on kokemusta private label-tuotteiden valmistuksesta

Private label-tuotteiden valmistamisen vaikutukset liiketoimintaan



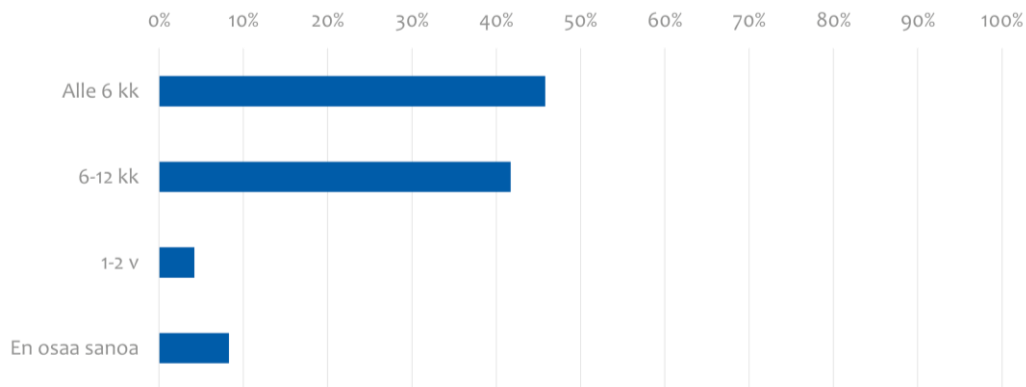
Vastaajat arvioivat private label -tuotteiden valmistamisen vaikutuksia omaan liiketoimintaansa useilla osa-alueilla asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa *“erittäin kielteistä”* ja 5 *“erittäin myönteistä”*. Kyselyssä PL-tuotteiden valmistaminen nähtiin erityisen myönteisenä tuotantovolyymin ja kapasiteetin käyttöasteen osalta, mikä viittaa siihen, että se tukee tuotannon tehokasta hyödyntämistä ja volyymien kasvattamista. Meijerit kokevat hieman muita useammin PL-tuotteiden vaikuttavan myönteisesti tuotannon optimointiin ja tehokkuuteen.

Liikesuhteet kauppaketjuihin, laatuprosessit, liiketoiminnan ennustettavuus, investoinnit tuotantoteknologiaan sekä kilpailukyky saivat myös keskimääräistä myönteisempiä arvioita, mikä osoittaa private label -tuotteiden maltillisen positiivisen vaikutuksen näillä osa-alueilla. Pienemmät ja juoma-alan yritykset kokevat muita harvemmin, että private label -tuotteet haittaisivat uusia innovaatioita ja tuotekehitystä.

Yrityksen tunnettuus ja tuotevalikoiman laajuus arvioitiin vaikutuksiltaan vähäisemmiksi. Isot yritykset ja juoma-ala kokevat private label -tuotteet kielteisiksi tuotevalikoiman laajuuden kannalta. Lisäksi isoissa yrityksissä ja meijereissä private label -tuotteiden valmistaminen koetaan heikentävän kannattavuutta.

Kokonaisuudessaan private label -tuotteiden valmistaminen koetaan erityisesti tuotantoon ja kapasiteetin hyödyntämiseen liittyvänä mahdollisuutena, kun taas vaikutukset tunnettuuteen, tuotevalikoimaan ja kannattavuuteen ovat rajatumpia tai voivat vaihdella yrityskoon ja toimialan mukaan.

Private label-tuotteiden tuotannon ennustettavuus



Lähes puolet vastaajista (46 %) kertoi pystyvänsä ennakoimaan private label -tuotteiden tilausvolyymit maksimissaan puoleksi vuodeksi eteenpäin. 42 % vastaajista arvioi ennustettavuuden ulottuvan 6–12 kuukauteen, ja vain 4 % uskoi ennakoivansa tilausvolyymit 1–2 vuoden päähän.

Pienet yritykset kokivat pystyvänsä ennakoimaan private label -tuotteita hieman pidemmälle eteenpäin kuin suuret yritykset. Meijerit raportoivat ennakointimahdollisuuksiensa olevan kaikkein lyhyimmät, kun taas juomateollisuuden yritykset arvioivat kykenevänsä ennakoimaan hieman muita useammin 6–12 kuukautta eteenpäin.

Erot yrityskokojen ja toimialojen välillä ovat kuitenkin varsin pieniä, mikä viittaa siihen, että private label -tuotteiden ennustettavuus koetaan yleisesti melko samankaltaisena eri yrityksissä.

Private label-tuotteiden valmistukseen liittyvät haasteet

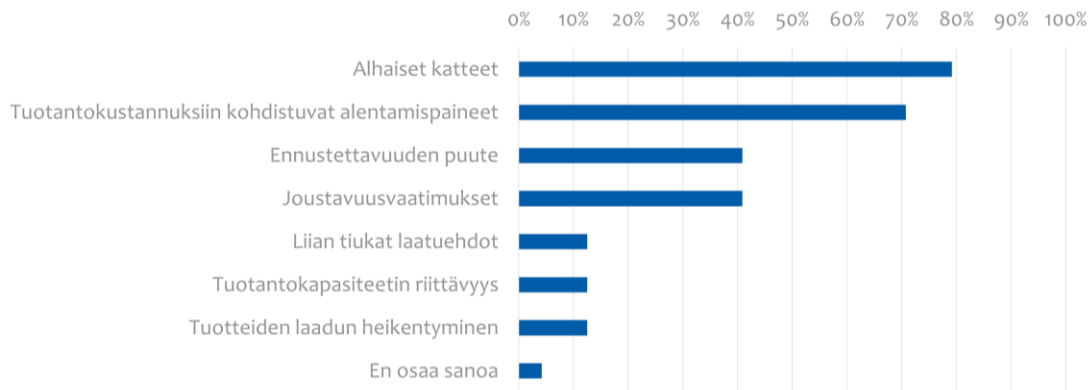
Riskien jakautuminen

Vain 17 prosenttia private label -tuotteita valmistaneista yrityksistä koki, että riskit jakautuvat oikeudenmukaisesti tilaajan ja valmistajan välillä. Isoissa yrityksissä tätä mieltä oli selvästi pienempi osa.

Selvästi suurempi osuus, 58 prosenttia, oli sitä mieltä, että riskit eivät jakaudu tasapuolisesti. Isot yritykset olivat tätä mieltä muita useammin.

Lihatalot kokivat muita toimijoita useammin riskien jakautuvan useimmin tasapuolisesti. Juomateollisuuden yritykset suhtautuivat riskien oikeudenmukaisuuteen muita kielteisemmin.

Haasteet taloudellisessa ja tuotannollisessa suorituskyyssä

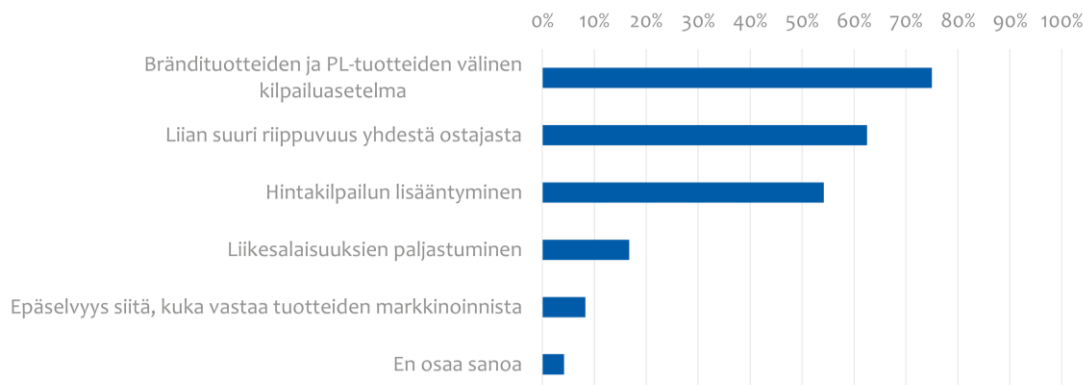


Kysyttäessä taloudelliseen ja tuotannolliseen suorituskyyyn liittyviä haasteita private label -tuotteiden valmistuksessa, koki lähes 80 prosenttia vastaajista haasteeksi private label -tuotteiden alhaiset katteet. Isot yritykset ja lihateollisuuden yritykset kokivat tämän haasteen muita useammin. Lisäksi isot yritykset ja lihateollisuus kokivat muita useammin haasteita brändituotteiden ja private label -tuotteiden välisessä kilpailuasetelmassa. Liian suuri riippuvuus yhdestä ostajasta oli isoille yrityksille pieniä useammin ja juomateollisuuden yrityksille muita harvemmin haasteena. Hintakilpailun lisääntyminen nähtiin haasteena pienissä yrityksissä hieman isoja useammin ja meijereissä muita yrityksiä useammin.

71 prosenttia vastaajista koki haasteeksi tuotantokustannuksiin kohdistuvat alentamispaineet.

Puolestaan 41 prosenttia vastaajista ilmoitti haasteeksi ennustettavuuden puutteen ja saman verran private label -tuotteisiin kohdistuvat joustavuusvaatimukset. Joustavuusvaatimukset aiheuttivat meijereille muita enemmän haasteita.

Haasteet markkinoinnissa ja kilpailukyyssä

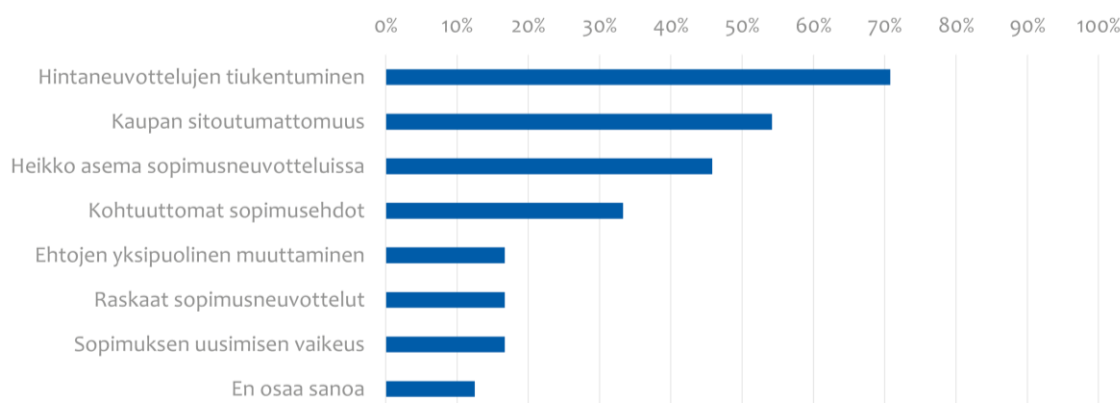


Kysyttäessä markkinointiin ja kilpailukykyyn liittyviä private label -tuotteiden valmistuksen haasteita, 75 % vastaajista koki brändituotteiden ja private label -tuotteiden välisen kilpailuasetelman suurimmaksi haasteeksi markkinoinnissa ja kilpailukykyyn näkökulmasta. Isommat yritykset ja lihateollisuus kokivat tämän haasteen muita useammin.

Liian suuren riippuvuuden yhdestä ostajasta koki haasteeksi 63 % vastaajista. Tämä haaste oli erityisen yleinen isoissa yrityksissä, kun taas juomateollisuuden yritykset kokivat sen muita harvemmin ongelmaksi.

Hintakilpailun lisääntyminen nähtiin haasteena 54 % vastaajista. Pienet yritykset kokivat sen haasteena hieman isoja useammin, ja meijerit muita toimijoita useammin.

Haasteet sopimuksissa ja neuvotteluissa



Kysyttäessä sopimuksiin ja neuvotteluihin liittyviä haasteita private label -tuotteiden valmistuksessa, koki 71 prosenttia vastaajista haasteeksi hintaneuvottelujen tiukentumisen. Isot yritykset kokivat tämän haasteen muita useammin, kun taas juomateollisuuden yritykset muita harvemmin.

Puolestaan kaupan sitoutumattomuuden koki haasteeksi 54 prosenttia vastaajista. Meijereillä ei ilmennyt ongelmia kaupan sitoutumattomuuden kanssa.

Heikon aseman sopimusneuvotteluissa ilmoitti haasteeksi 46 prosenttia vastaajista. Isoilla yrityksillä tämä haaste esiintyi pienempiä useammin, meijereillä muita useammin ja juomateollisuuden yrityksillä muita harvemmin.

Lisäksi isot yritykset ja liha-alan yritykset kokivat muita useammin haasteita kohtuuttomien sopimusehtojen kanssa.

Vastaajilta kysyttiin myös, ovatko he kohdanneet yllätyksiä tai ongelmia private label -tuotteiden valmistukseen liittyvien sopimusten sisällöissä tai ehdoissa. 25 % vastaajista ilmoitti havainneensa yllätyksiä tai ongelmia. Suuret yritykset kohtasivat selvästi enemmän yllätyksiä tai ongelmia kuin pienemmät yritykset. Toimialoitain tarkasteltuna lihatalot raportoivat ongelmia tai yllätyksiä muita toimijoita useammin, kun taas juomateollisuuden yrityksissä ongelmat tai yllätykset olivat harvinaisempia.

Kyselyssä selvitettiin myös, ovatko epäkohtia private label -tuotteiden käytännöissä havainneet yritykset kommunikoineet niistä sopimusneuvotteluissa tilaajan kanssa. Puolet epäkohtia havainneista kertoi kommunikoineensa niistä tilaajalle. 8 % puolestaan oli havainnut epäkohtia, mutta ei ollut ilmoittanut niistä. Suuret yritykset olivat raportoineet havaitsemistaan epäkohdista pienempiä useammin, kun taas pienillä yrityksillä asiat sujuivat isoja useammin ilman havaittuja epäkohtia.

Jatkokysymyksenä tiedusteltiin, oliko havaituista epäkohdista kommunikoinnista ollut hyötyä niiden korjaamisessa. 33 % vastaajista koki kommunikoinnin olleen hyödyllistä, kun taas puolet arvioi, ettei siitä ollut ollut merkittävää hyötyä. Suuret yritykset raportoivat kommunikoinnin tuoneen hyötyä useammin kuin pienemmät yritykset.

Private label -tuotteisiin liittyvät kilpailutusprosessit

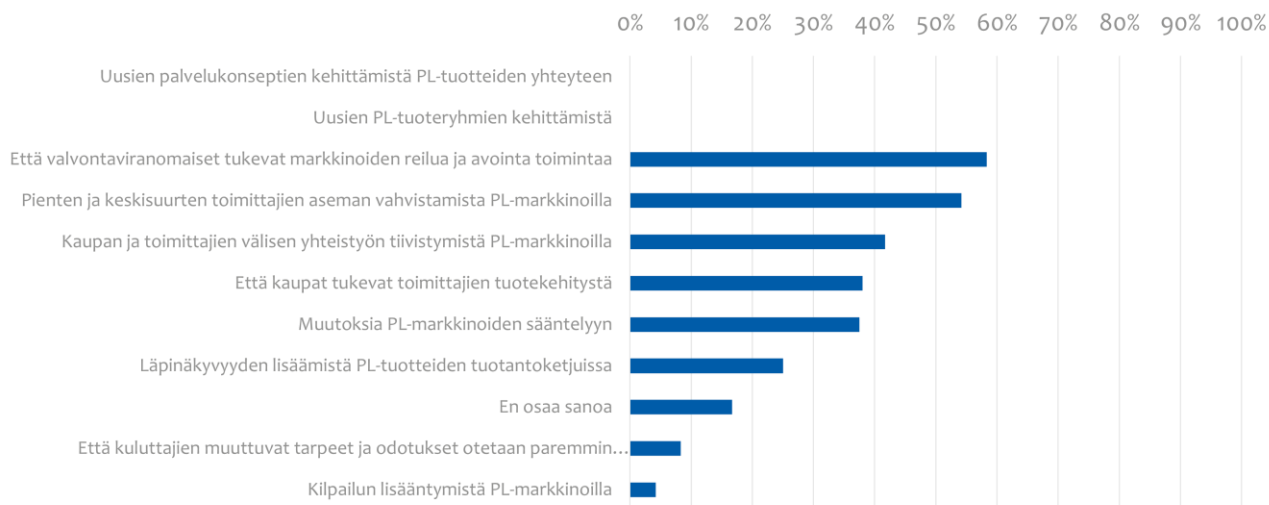
Vastaajista vajaa neljännes, 23 %, koki, että private label -tuotteisiin liittyvät kilpailutukset ovat reiluja, kun puolet vastaajista piti kilpailutukset epäreiluiksi. Isot yritykset ja erityisesti lihatalot kokevat kilpailutukset epäreiluiksi. Kun kysyttiin, ovatko kilpailutusprosessit avoimia kaikille vai suunnattu vain tietyille ryhmälle toimijoita, valtaosa, 62 %, vastasi kilpailutusten olevan suunnattu vain tietyille ryhmille. 15 % vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailutukset ovat avoimia kaikille. Pienet yritykset olivat isoja yrityksiä useammin sitä mieltä, että kilpailutuksia suunnataan vain tietyille ryhmille.

Vastaajista vain 8 % koki, että tavarantoimittajat pystyvät vaikuttamaan kilpailutus- ja valintaprosesseihin. Itse tarjouspyyntöjä 46 % vastaajista piti selkeinä ja yksinkertaisina, mutta 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että kilpailutusten arviointiperusteita ei ole määritelty selkeästi. Pienet yritykset kokevat tarjouspyynnöt ja erityisesti arviointikriteerit usein epäselviksi.

Kysyttäessä, ovatko yritykset joutuneet avaamaan tilaajataholle tuotteiden tarkkaa kulurakennetta, 25 % vastaajista vastasi kyllä ja 67 % ei. Isoista yrityksistä suurempi osa on joutunut avaamaan kulurakenteensa, ja erityisesti lihatalot raportoivat tietojen luovuttamisen tapahtuneen muita toimijoita useammin. Juomateollisuuden yritykset ovat muita harvemmin joutuneet avaamaan kulurakenteensa.

Vastaavasti kysyttäessä, ovatko yritykset joutuneet luovuttamaan tilaajataholle tuotteiden tarkkaa reseptiikkaa, 33 % ilmoitti tehneensä niin, kun taas 67 % ei ollut joutunut avaamaan reseptitietojaan. Isoista yrityksistä suurempi osa on joutunut avaamaan myös reseptitietojaan, ja lihatalot ovat tässä suhteessa juomateollisuutta useammin tilanteessa, jossa tiedot on jouduttu luovuttamaan.

Private Label-tuotteisiin liittyvät muutostoiveet



Vastaajilta kysyttiin, millaisia muutoksia he toivoisivat private label -tuotteisiin liittyviin käytänteisiin. Suurimmaksi muutostoiveeksi nousi valvontaviranomaisten roolin vahvistaminen markkinoiden reilun ja avoimen toiminnan tukemisessa, jonka koki tärkeäksi 58 prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi merkittävin toive koski pienten ja keski suurten toimittajien aseman vahvistamista private label -markkinoilla, mikä oli tärkeää 54 prosentille vastaajista. Kolmantena keskeisenä muutostoiveena nousi kaupan ja toimittajien välisen yhteistyön tiivistäminen, jonka koki tärkeäksi 42 prosenttia vastaajista.

Yritykset, joilla ei ole kokemusta private label-tuotteiden valmistamisesta

Huomioitavaa tulosten tulkinnassa on, että kyselyyn saatiin rajallinen määrä vastauksia yrityksiltä, joilla ei ole kokemusta private label -tuotteiden valmistuksesta, joten esitetyt tulokset antavat ensisijaisesti suuntaa antavan kuvan eivätkä ne ole yleistettävissä.

Syyt valmistamattomuudelle



Kysyttäessä, miksi yritys ei ole valmistanut private label -tuotteita, suurimmiksi syiksi nousivat halu keskittyä oman brändin rakentamiseen (38 %), kaupan asettamat hintapaineet (38 %) sekä tuotantokapasiteetin riittämättömyys (38 %). Samansuuruinen osuus (38 %) vastaajista ilmoitti syyksi sen, ettei yrityksen rooli elintarvikeketjussa sijoitu private label -tuotteita valmistavaan portaaseen.

Kun kysyttiin, miksi yritys ei ole osallistunut private label -tuotteiden valmistusta koskeviin kilpailutuksiin, useimmin vastattiin emme ole saaneet kutsua kilpailutukseen (38 %), private label -tuotteiden valmistus ei ole strategiaamme mukaista (38 %) tai resurssimme eivät riitä kilpailutuksiin vastaamiseen (38 %). Lisäksi on huomionarvoista, että kukaan vastaajista ei maininnut syyksi laatuvaatimusten yhteensopimattomuutta eikä aiempia huonoja kokemuksia.

Yrityksiltä, jotka eivät ole aiemmin valmistanut private label -tuotteita, kysyttiin myös kiinnostusta niiden valmistamiseen tulevaisuudessa. Vastaajista 25 % ilmoitti olevansa kiinnostunut mahdollisuudesta valmistaa private label -tuotteita tulevaisuudessa, 50 % ei ollut kiinnostunut ja 25 % ei osannut ottaa kantaa.

Private label -tuotteiden yleistymisen vaikutukset

Kysyttäessä, miten yritykset, joilla ei ole kokemusta private label -tuotteiden valmistuksesta, kokevat private label -tuotteiden yleistymisen vaikutukset omaan liiketoimintaansa, 50 % vastaajista arvioi vaikutuksen kielteiseksi ja 50 % koki, ettei sillä ole vaikutusta.

Tulokset antavat viitteitä siitä, että yritykset, joilla ei ole private label -tuotteiden valmistuskokemusta suhtautuvat yleistymiseen joko varauksellisesti tai neutraalisti, eikä merkittävää myönteistä suhtautumista ole havaittavissa.

Kaikki vastaajat riippumatta siitä, onko yrityksellä kokemusta private label-tuotteiden valmistamisesta

Brändituotteet vs. private label-tuotteet

Hinnoittelu

PL-tuotteiden yleistyminen on luonut paineita laskea brändituotteiden hintoja. Noin 29 % vastaajista koki, että PL-tuotteiden yleistyminen on aiheuttanut merkittävän hintojen laskupaineen heidän brändituotteilleen, ja 25 % arvioi paineen olleen jonkin verran havaittavissa. Vastaajista 29 % ei kokenut private label -tuotteiden vaikuttaneen hinnoitteluun lainkaan, ja vain 4 % näki PL-tuotteiden luoneen mahdollisuuden hinnankorotuksiin.

Isot yritykset olivat kokeneet paineita laskea hintoja hieman pienempiä yrityksiä useammin. Toimialoittain tarkasteltuna lihateollisuudessa hintojen laskupaineet ovat voimakkaimpia, kun taas juomateollisuudessa paine hinnanalennuksiin on vähäisempää, ja osa yrityksistä on jopa pystynyt nostamaan hintojaan.

Kopiointi

Neljännes (25 %) yrityksistä raportoi, että heidän brändituotteitaan on kopioitu private label -tuotteiksi.

Kilpailu hyllytilasta

Yli puolet vastaajista (56 %) koki, että private label -tuotteet ovat syrjäyttäneet heidän brändituotteitaan kaupan hyllyiltä. Sen sijaan 22 % ei kokenut private label -tuotteiden syrjäyttäneen heidän tuotteitaan, ja saman verran ei osannut sanoa.

Yhteenveto ja johtopäätökset

Private label -tuotteet tarjoavat valmistajille tehokkuusetuja, kuten tuotannon kapasiteetin tehokkaampaa hyödyntämistä ja tuotannon tehostamista. Samalla ne heikentävät valmistajien kannattavuutta ja kilpailuasemaa, erityisesti isoissa yrityksissä ja lihateollisuudessa. Yritysten koko ja toimiala vaikuttavat merkittävästi kokemuksiin: isot yritykset vaikuttavat kohtaavan enemmän haasteita, mutta myös kommunikoivan niistä aktiivisemmin. Pienet yritykset kokivat kuitenkin hintakilpailun lisääntymisen isoja yrityksiä vakavammaksi haasteeksi. Lihateollisuuden yritykset arvioivat private label -tuotteiden tuomat haasteet muita toimijoita vakavammiksi, kun taas juomateollisuuden yrityksille haasteet näyttäytyivät vähemmän merkittävänä.

Kilpailutusprosessien epäselvyys ja epäreiluus vähentävät osalla toimijoista kiinnostusta osallistua private label -tuotteiden tuotantoon. Erityisesti pienet yritykset kokevat tarjouspyyntöjen ja arviointikriteerien epäselvyyden ongelmaksi. Monissa kohdissa pienet yritykset vastasivat selvästi isoja useammin "en osaa sanoa", mikä voi viitata siihen, ettei ongelmista uskalleta puhua seurauksista peläten.

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 tai reseptiikkaa. Lisäksi lähes puolet vastaajista arvioi, että tilausvolyymit ovat ennustettavissa enintään kuuden kuukauden ajalle, ja valtaosa korkeintaan vuoden ajalle, mikä luo epävarmuutta tuotannonsuunnitteluun.

Vastaajien keskuudessa suurimmiksi private label -tuotteiden valmistukseen liittyviksi haasteiksi koettiin alhaiset katteet, kustannuspaineet sekä epäreiluiksi koetut kilpailutus- ja neuvottelukäytännöt. Lisäksi private label -tuotteiden yleistymisen vaikuttaa yritysten omiin brändituotteisiin luomalla painetta alentaa brändituotteiden hintoja, vähentämällä niiden hyllytilaa ja joissain tapauksissa johtamalla brändituotteiden kopiointiin private label -tuotteiksi.

Yritysten kokoon ja toimialaan perustuvat erot korostavat tarvetta kohdennetuille toimenpiteille, jotka vahvistavat yhteistyötä ja lisäävät läpinäkyvyyttä, tasapuolista riskinjakoa ja selkeitä, oikeudenmukaisia kilpailu- ja neuvottelukäytäntöjä. Tulosten perusteella yritykset toivovat myös valvontaviranomaisen roolin vahvistamista markkinoiden reilun ja avoimuuden tukemiseksi.

On selvää, että kyselyn tulosten perusteella keskeisimpiä havaintoja private label -tuotteisiin liittyvistä ongelmista on tarpeen vielä tarkemmin selvittää. Näiden selvitysten tuloksena elintarvikemarkkinavaltuutettu voi antaa esimerkiksi kauppatapoihin liittyviä suosituksia, joiden avulla havaittujen ongelmien haitallisia vaikutuksia pyritään lieventämään. Mikäli selvitysten yhteydessä saadaan viitteitä suoraan elintarvikemarkkinalain vastaisista käytännöistä, niihin kohdistetaan lain mukaisia valvontatoimenpiteitä.

Lisätietoja kyselystä

Lisätietoja kyselystä ja sen tuloksista voi pyytää Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimistosta sähköpostitse osoitteesta [etmv\(at\)etmv.fi](mailto:etmv(at)etmv.fi) tai puhelimitse numerosta 029 520 55 33.

Tilaa elintarvikemarkkinavaltuutetun uutiskirje QR-koodin avulla tai osoitteesta
elintarvikemarkkinat.fi.



Elintarvikemarkkinavaltuutettu
Livsmedelsmarknadsombudsmannen
The Food Market Ombudsman

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

 Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimisto - The Office of the Food Market Ombudsman

 @ ETMV_toimisto