

KAUPAN OMAT MERKIT ELI PRIVATE LABEL -TUOTTEET ELINTARVIKEMARKKINOILLA

Johannes Piipponen
Miika Heinonen
Lasse Pöyry
Riku Buri
Samuli Leppälä

KAUPAN OMAT MERKIT ELI PRIVATE LABEL -TUOTTEET ELINTARVIKEMARKKINOILLA

Johannes Piipponen
Miika Heinonen
Lasse Pöyry
Riku Buri
Samuli Leppälä

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 3/2025

Kaupan omat merkit eli private label -tuotteet elintarvikemarkkinoilla

Johannes Piipponen, Miika Heinonen, Lasse Pöyry, Riku Buri, Samuli Leppälä

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihtde: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Julkaisut: <https://www.kkv.fi/julkaisut/>

ISSN 2814-4929

ISBN 978-952-6684-75-8

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 3/2025

Kaupan omat merkit eli private label -tuotteet elintarvikemarkkinoilla

Kirjoittajat: Johannes Piipponen, Miika Heinonen, Lasse Pöyry, Riku Buri, Samuli Leppälä

Julkaisija: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kieli: Suomi

Sivumäärä: 51

TIIVISTELMÄ

Kilpailu- ja kuluttajaviraston käynnissä oleva tutkimushanke tarkastelee elintarvikeketjua ja sen toimivuutta. Hankkeessa pyritään syventämään ymmärrystä elintarvikkeiden hinnanmuodostuksesta sekä tuottamaan tietoa ja suosituksia, joiden avulla markkinoiden toimintaa voidaan jatkossa tehostaa. Tutkimushanketta varten on kerätty aineisto, joka sisältää tuotetason tietoja kuluttajien maksamista vähittäismyyntihinnoista, kaupan ostohinnoista, sekä tuotteiden myydyistä määristä kuukausitasolla.

Tässä tutkimushankkeen väliraportissa tarkastellaan erityisesti kaupan omia merkkejä, eli toiselta nimeltään private label (PL) tuotteita aiempaa tarkemmin, sillä vastaavanlaista aineistoa ei ole Suomessa aiemmin ollut saatavilla tutkimuskäyttöön. Raportti tutkii päivittäistavarakaupan PL-tuotteiden myyntimäärien, osto- ja myyntihintojen, sekä hintamarginaalien kehitystä verrattuna muihin tuotteisiin. Lisäksi raportti arvioi, missä määrin havaitut hinta-marginaalierot ovat suoraan yhdistettävissä PL-statukseen ja miten muut tekijät, kuten valittu tuote-ryhmätaso ja kauppaketju vaikuttavat päivittäistavarakaupan marginaalien suuruuteen.

Kaupan omien merkkien osuus kokonaisu-myynnin arvosta on pysytellyt tarkastelujaksolla 2016–2023 noin 26 %:n tuntumassa. Osuus on alhaisempi kuin monissa muissa Euroopan maissa. Uusien PL-tuotteiden määrä on kuitenkin huomattavasti kasvanut, ja on vielä epäselvää, kuinka suuri on PL-markkinoiden kasvupotentiaali Suomessa. Tämä huolettaa erityisesti elintarvikesektorin toimijoita, joiden brändituotteita vastaan kaupan omat merkit kilpailevat. Aineiston pohjalta ei voida todeta elintarvikesektorin PL-myynnin olevan yksiselitteisesti hyvä tai huono asia.

Yleisesti ottaen PL-tuotteiden osto- ja myyntihinnat hinnat ovat matalampia kuin muiden tuotteiden hinnat, mutta tässä on tuoteryhmäkohtaisia eroja. Hintakehitys on PL-tuotteilla keskimäärin samankaltaista kuin muilla tuotteilla. Tuoteryhmäkohtaisista päivittäistavarakaupan hintamarginaalilaskelmista kuitenkin nähdään, että PL-tuotteiden marginaalit ovat yleensä muiden tuotteiden marginaaleja suuremmat, ja lisäksi niissä on tapahtunut enemmän kasvua kuin muiden tuotteiden marginaaleissa. Hintamarginaalin suuruutta selittää se, jos tuote kuuluu kaupan omiin merkkeihin, mutta myös pakkauskoolla ja kauppaketjulla on merkitystä.

Asiasanat: kaupan omat merkit, markkinoiden toimivuus, elintarvikemarkkinat, hintamarginaali

Konkurrens- och konsumentverkets Forskningsrapporter 3/2025

Handelns egna varumärken på livsmedelsmarknaden

Författare: Johannes Piipponen, Miika Heinonen, Lasse Pöyry, Riku Buri, Samuli Leppälä

Utgivare: Konkurrens- och konsumentverket

Språk: Finska

Sidantal: 51

SAMMANDRAG

Ett pågående forskningsprojekt vid Konkurrens- och konsumentverket (KKV) granskar livsmedelskedjan och dess funktionalitet. Målet med projektet är att fördjupa förståelsen för livsmedlens prisbildning samt att producera information och rekommendationer som kan bidra till att effektivisera marknadens funktion i framtiden. För denna forskning har man sammanställt ett material som innehåller uppgifter på produktnivå om detaljhandelns försäljningspriser, handelns inköpspriser och månatliga försäljningsvolymerna.

Denna mellanrapport från forskningsprojektet undersöker specifikt handelns egna varumärken, även kallade private label (PL) produkter noggrannare än tidigare, eftersom ett liknande material inte tidigare varit tillgängligt för forskning i Finland. Rapporten utreder utvecklingen av försäljningsvolymerna, inköps- och försäljningspriser samt prismarginaler för PL-produkter inom dagligvaruhandeln jämfört med andra produkter. Vidare bedömer rapporten i vilken utsträckning observerade skillnader i prismarginaler direkt kan förknippas med PL-status, och hur andra faktorer, såsom produktkategorinivå och detaljhandelskedja, inverkar på marginalernas storlek.

Andelen egna varumärken av det totala försäljningsvärdet har under perioden 2016–2023 legat stabilt kring cirka 26 %, vilket är en lägre nivå än i många andra europeiska länder. Antalet nya PL-produkter har dock ökat betydligt, och det är fortfarande oklart vilken tillväxtpotential PL-marknaden har i Finland. Detta är ett särskilt orosmoment för aktörerna inom livsmedelsindustrin, vars märkesvaror konkurrerar med handelns egna varumärken. Baserat på materialet kan det inte entydigt konstateras huruvida försäljningen av PL-produkter är positiv eller negativ för livsmedelssektorn.

Generellt sett är inköps- och försäljningspriserna för PL-produkter lägre än för andra produkter, även om det finns produktspecifika skillnader. Prisutvecklingen för PL-produkter är i genomsnitt likartad den för andra produkter. Produktgruppsspecifika beräkningar av dagligvaruhandelns prismarginaler visar dock att PL-produkternas marginaler vanligtvis är högre än andra produkters marginaler och dessutom har uppvisat en större tillväxt. Prismarginalens storlek förklaras delvis av om en produkt är ett PL-märke, men även faktorer som förpackningsstorlek och detaljhandelskedja spelar en betydande roll.

Ämnesord: egna varumärken, marknadens funktionalitet, dagligvaruhandel, prismarginaler

Research reports of the Finnish Competition and Consumer Authority 3/2025

Store brands in the Finnish food market

Authors: Johannes Piipponen, Miika Heinonen, Lasse Pöyry, Riku Buri, Samuli Leppälä

Publisher: Finnish Competition and Consumer Authority

Language: Finnish

Number of pages: 51

ABSTRACT

An ongoing research project by the Finnish Competition and Consumer Authority examines the food supply chain and its functioning. The project aims to deepen the understanding of food price formation and to produce information and recommendations that will help to improve the efficiency of the market in the future. For this research, a dataset has been compiled containing product-level data on retail selling prices, retailers' purchase prices, and monthly sales volumes.

This interim report of the research project specifically examines private label (PL) products in considerable detail, using a unique dataset previously unavailable for research in Finland. The report investigates the development of sales volumes, purchase and selling prices, and price margins of PL products in grocery retail compared to other products. Furthermore, it assesses the extent to which observed price margin differences can be attributed to PL status, and how other factors, such as product category level and retail chain, influence these margins.

The share of private label products in total sales value remained stable at around 26% during the 2016–2023 period, a level lower than in many other European countries. However, the number of new PL products has increased significantly, and it is still unclear what is the growth potential of the PL market in Finland. This is a particular concern for the manufacturing sector, whose branded products compete against private labels. Based on the data, it cannot be definitively concluded whether PL sales are unequivocally positive or negative for the food sector.

Generally, the purchase and selling prices of PL products are lower than those of other products, although product-group specific differences exist. The price development trend for PL products is, on average, similar to that of other products. However, product-group specific calculations of grocery retail price margins show that PL product margins are typically higher than those of other products and have also experienced greater growth. The magnitude of the price margin is partly explained by whether a product is a PL item, but factors such as package size and retail chain also play a significant role.

Keywords: private labels, food market, market functioning, price margins

SISÄLLYS

Tiivistelmä	4
Sammandrag	5
Abstract	6
Sisällys	7
Esipuhe	9
1 Johdanto	11
2 Kansainvälinen vertailu ja kilpailupolitiikka	13
2.1 Kaupan omien merkkien myyntiosuuksia muissa maissa	13
2.2 Kilpailupolitiikka.....	13
3 Aineisto	15
4 Tulokset	18
4.1 Kokonaismyynnin ja PL-myyntin kehitys	18
4.2 Tuotevalikoiman suuruus ja uudet tuotteet.....	21
4.3 Tuotteiden hintakehitys.....	23
4.4 Päivittäistavarakaupan hintamarginaalien kehitys PL-tuotteilla ja muilla tuotteilla	25
4.5 Hintamarginaalierojen tarkempi analyysi	30
5 Johtopäätökset.....	36
5.1 Yhteenveto ja tulevaisuuden näkymät	37
Lähteet	39
Liite 1: Liitetaulukko L1	42
Liite 2: Liitetaulukko L2.....	43
Liitekuviot.....	44

ESIPUHE

Kaupan omat merkit eli private label -tuotteet (PL-tuotteet) ovat nousseet keskeiseksi puheenaiheeksi Suomen päivittäistavarakaupassa. Kuluttajat, teollisuus ja viranomaiset ovat viime vuosina osoittaneet lisääntyvää kiinnostusta PL-tuotteita kohtaan: mitkä ovat niiden vaikutukset markkinoiden toimivuuteen, hinnoitteluun sekä kilpailun rakenteeseen. Tämä Kilpailu- ja kuluttajaviraston tutkimusraportti 3/2025 tarjoaa aiheeseen uuden ja perusteellisen näkökulman hyödyntäen poikkeuksellisen laajaa ja kattavaa aineistoa, jota ei ole aiemmin ollut käytössä suomalaisessa tutkimuksessa.

PL-tuotteiden osuus Suomen elintarvikemarkkinoista on pysynyt vakaasti noin neljänneksessä kokonaisymyyntistä, mikä on alhaisempi kuin monissa muissa Euroopan maissa. Samalla kuitenkin PL-tuotteiden määrä ja niiden myyntiin liittyvät kysymykset ovat korostuneet. Tutkimuskirjallisuudessa PL-tuotteiden vaikutukset markkinoiden toimivuuteen, hintojen muodostumiseen ja kilpailudynamiikkaan ovat olleet epäselviä ja osin ristiriitaisia. Selvää kantaa PL-tuotteiden hyödyllisyyteen tai haitallisuuteen ei ole löytynyt.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ollut tuottaa tarkkaa tietoa PL-tuotteiden myyntimäärien, hintojen sekä päivittäistavarakaupan hintamarginaalien kehityksestä Suomessa vuosina 2016–2023. Tulokset antavat tärkeää tietoa päivittäistavarakaupan kilpailuasetelmista tuoteryhmittäin ja auttavat ymmärtämään, kuinka kaupan omien merkkien yleistymisen vaikuttaa kuluttajien valinnanmahdollisuuksiin, teollisuuden kilpailukykyyn ja koko elintarvikeketjun toimintaan. Raportti on suunnattu erityisesti elintarvikeketjun toimijoille ja päätöksentekijöille, joille raportti tarjoaa tutkittua tietoa PL-tuotteiden asemasta.

Tutkimuksen keskeiset havainnot osoittavat, että PL-tuotteiden suhteelliset hintamarginaalit ovat pääsääntöisesti korkeampia kuin brändituotteilla, vaikka niiden absoluuttiset marginaalit jäivät usein pienemmiksi matalampien myyntihintojen takia. Merkittävää on myös havainto, että PL-tuotteiden marginaalit ovat kasvaneet selvästi nopeammin kuin muiden tuotteiden marginaalit. Tutkimusaineisto ei kuitenkaan anna viitteitä siitä, että nykyinen PL-tuotteiden osuus olisi johtanut valikoimien yksipuolistumiseen.

Tämä tutkimusraportti on osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston laajempaa elintarvikeketjun toimivuutta tarkastelevaa tutkimushanketta. Kiitän tutkimuksen toteuttaneita Kilpailu- ja kuluttajaviraston vaikutusarviointiyksikön tutkijoita sekä tutkimusta kommentoineita Maa- ja metsätalousministeriön ja Elintarvikemarkkinavaltuutetun toimiston virkahenkilöitä ja Reinu Econin Kyösti Arovoorta.

Uskon, että raporttimme tarjoaa vankan pohjan jatkotutkimuksille sekä konkreettisen tilannekuvan, joka tukee päätöksentekoa ja auttaa elintarvikemarkkinoiden kehittämistä ja kilpailun edistämistä Suomessa.

Helsingissä, kesäkuussa 2025

Samuli Leppälä
tutkimusjohtaja

1 JOHDANTO

Suomen päivittäistavarakauppa on tunnetusti erittäin keskittynyttä. Markkinoiden toimivuus, reiluus, hintojen muodostuminen sekä kilpailun dynamiikka ovat jatkuvan mielenkiinnon kohteena erityisesti kuluttajahintojen muuttuessa. Kaupan omilla merkeillä – siis tuotteilla, joita kauppa myy valmistajan brändin sijaan omilla nimikkeillään (esimerkiksi Pirkka, Kotimaista, Dulano) – on tässä markkinarakenteessa keskeinen rooli. Ne ovat paitsi vähittäiskaupan strateginen työkalu ja olennainen osa hintakilpailua, myös näkyvä osa kuluttajien arkea. Kaupan omien merkkien yleistymisen vaikuttaakin laajasti koko elintarvikeketjuun: kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja valinnanmahdollisuuksiin, vähittäiskaupan, teollisuuden ja tuottajien välisiin neuvotteluasetelmiin, sekä potentiaalisesti myös tuotevalikoiman suuruuteen ja tuotekehitykseen. Tässä raportissa päivittäistavarakaupan omista tuotemerkeistä käytetään jatkossa pääsääntöisesti lyhennettyä ilmaisua PL-tuotteet (PL = Private Label).

Päivittäistavarakaupan omat tuotemerkit ovat kasvattaneet markkinaosuuksiaan kansainvälisesti ja on ennakoitu, että PL-tuotteiden osuus elintarvikeketjun myynnistä voisi jatkossa kasvaa entisestään (Gielens ym., 2023). Siitä huolimatta niiden myyntimääristä, hinnoista ja kannattavuudesta Suomen markkinoilla on aiemmin ollut saatavilla vain rajallisesti tietoa. Tämä raportti pyrkii täyttämään tätä tietopuutetta analysoimalla PL-tuotteiden asemaa ja kehitystä Suomessa vuosina 2016–2023. Raportissa tutkitaan, kuinka suuri osuus vähittäismyynnistä tapahtuu kaupan omien merkkien kautta, miten PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden osto- ja myyntihinnat sekä päivittäistavarakaupan hintamarginaalit eroavat toisistaan, ja mitkä tekijät selittävät havaittuja eroja. Raportti on jatkoa Kilpailu- ja kuluttajaviraston (KKV) aiemmalle katsaukselle 3/2024, jossa tarkasteltiin kotimaisen elintarvikemarkkinan kehitystä vuosina 2016–2023 (Heinonen ym., 2024).

Akateemisissa tutkimuskirjallisuudessa ja julkisessa keskustelussa PL-tuotteiden vaikutuksista on esitetty monenlaisia, osin ristiriitaisiakin, näkemyksiä. Yhtäältä niiden on todettu voivan heikentää erityisesti pienten brändituottajien mahdollisuuksia saada tuotteitaan kaupan hyllyille (hyllytilaa täytetään PL-tuotteilla) ja mahdollisesti hidastavan koko alan tuotekehitystä (Inderst, 2015). Toisaalta PL-tuotteiden valmistus tarjoaa teollisuudelle lisämyyntiä ja mahdollisuuden hyödyntää tuotantokapasiteettia tehokkaasti (Ellimäki, 2014; Liu & Niemi, 2016). Huomattava osa PL-tuotteista valmistetaan samoilta tuotantolinjoilta, joilla valmistetaan myös tunnettujen brändien tuotteita (Ma ym., 2024). Myös vaikutukset hintakilpailuun ovat monitahoisia: PL-tuotteiden yleistymisen voi laskea brändituotteiden hintoja (van Dijk, 2015), mutta toisaalta vahvat brändit voivat PL-myyntin yleistyessä myös nostaa hintojaan erottautuakseen halvemmista kaupan merkeistä (Bontemps ym., 2008). Tämä tukee ajatusta siitä, että vahvat brändit luottavat merkkioskollisiin kuluttajiin, kun taas kaupat pyrkivät omilla merkeillään vetoamaan edullisuutta painottaviin kuluttajiin.

Kaupan omien merkkien vaikutukset ulottuvat myös elintarvikeketjun alkupäähän, sillä PL-myyntin lisääntyminen luo alkutuottajille hintapainetta kahdelta taholta: vähittäiskauppa koettaa neuvotella PL-tuotteilleen alhaisia hankintahintoja, ja samanaikaisesti brändivalmistajat pyrkivät alentamaan raaka-ainekustannuksiaan säilyttääkseen kilpailukykyä (OECD, 2024). Neuvotteluasetelmien on raportoitu olevan toisaalta epätasapainossa ja sopimusten yksipuolisia, mikä voi johtaa siihen, että markkinariskit siirtyvät tuottajille ja alkutuotannon kannattavuus heikkenee (Liu & Niemi, 2016). Toisaalta PL-tuotteiden valmistus voi tarjota joillekin alkutuottajille väylän merkittävään lisämyyntiin ja mahdollisuuden hyödyntää tuotantokapasiteettia tehokkaammin ennustettavien tilausmäärien kautta (Liu & Niemi, 2016).

Kuluttajan näkökulmasta kaupan omat tuotemerkit lisäävät valinnanmahdollisuuksia ja tarjoavat yleensä merkkituotteita edullisemman vaihtoehdon päivittäisille kulutustavaroille (Volpe, 2011). Vaikka kaikki brändivalmistajat eivät alentaishintaan hintojaan, PL-tuotteiden läsnäolo lisää yleistä hintapainetta ja voi pienentää kulutuskorin kokonaishintaa. Kuluttajien keskuudessa kaupan merkkien kasvuun vaikuttaa hinnan lisäksi myös se, ettei suurta osaa PL-tuotteista pidetä nykyään merkittävästi brändituotteita huonompina (Armani, 2019). Lisäksi ruoan ostaminen verkkokaupasta tukee PL-myyntiä, sillä verkossa hintavertailu on helppoa. Verkkokauppa voi myös vaikuttaa siihen, mitkä tuotteet nousevat hakutulosten kärkeen ja mitä kuluttajat siten todennäköisimmin ostavat (Ar-ce-Urriza & Cebollada, 2018; Verstraeten ym., 2023). Vahvat brändit pystyvät usein säilyttämään uskollisen asiakaskunnan, mutta osa kuluttajista on valmis vaihtamaan kulutustaan PL-tuotteiden suuntaan, erityisesti taloudellisesti tiukkoina aikoina. Kun laatu havaitaan riittäväksi, kuluttajat eivät välttämättä palaakaan takaisin brändituotteiden kulutukseen, vaikka taloustilanne parantuisi (Roberts, 2024). Kaupan merkit menestyvät erityisesti peruselintarvikkeissa (esim. maito ja sokeri), koska kuluttajat kokevat saavansa saman perushyödyn edullisemmin. Herkkien tai erikoistuneiden tuotteiden kohdalla (esim. vauvanruoka ja luksussuklaat) monet kuluttajat suosivat yleensä tunnettua brändiä luotettavuuden ja koetun laadun vuoksi.

Yleisesti ottaen alan kirjallisuus vihjaa, että kohtalainen PL-kilpailu on tehokasta ja kuluttajille eduksi, sillä hinnat pysyvät maltillisina ja toisaalta kaupan ja teollisuuden välinen kilpailu tuotekehityksessä hyödyttää nimenomaan kuluttajaa. Äärimmillään vietynä PL-myyntien yleistyminen voi lisätä kauppaketjujen neuvotteluvoimaa suhteessa tavarantoimittajiin ja heikoimpiin brändituotevalmistajiin kohtuuttomasti, ajaa myös vahvat brändituotteet voimakkaaseen hintakilpailuun ja johtaa valikoiman yksipuolistumiseen (Gielens ym., 2023; Inderst, 2015; Volpe, 2011). Toistaiseksi ei ole täysin selvää, missä määrin PL-myyntien lisääntyminen lopulta vähentää uusien tuotteiden lanseerausta. Kirjallisuuden perusteella vaikuttaa siltä, että PL-tuotteiden läsnäolo muuttaa innovaatiotoiminnan luonnetta: se hajautuu myös jälleenmyyjien vastuulle ja pakottaa varsinkin heikommat brändivalmistajat miettimään, mihin alueisiin tuotekehityksessä keskittyä ja miten suojata innovaatiot kopioimiselta (Inderst, 2015).

Elintarvikemarkkinoiden rakenne on murroksessa, sillä kaupat kilpailevat entistä vahvemmin vertikaalisesti, eli erityisesti teollisuuden kanssa, sen sijaan että kilpailu keskittyisi ainoastaan toisiin kauppaketjuihin (Inderst, 2015; Venturini, 2006). Aiemmin myös brändivalmistajat kilpailivat enemmän toistensa kuin kaupan kanssa (ns. horisontaalinen kilpailu). Markkinavoimaltaan vahvat päivittäistavara-kaupat panostavat omiin merkkeihinsä ja rakentavat asiakasuskollisuutta, mikä tekee uusien kilpailijoiden markkinoille tulon vaikeaksi: uusi tulokas joutuu kilpailemaan sekä tunnettuja brändituottajia vastaan, että myös vahvasti hintakilpailtuja PL-tuotteita vastaan.

Seuraava luku tarjoaa ulkomaankatsauksen PL-tuotteiden myyntiosuuksista sekä niihin liittyvästä kilpailulainsäädännöstä. Kolmas luku esittelee käytetyn aineiston tarkemmin. Neljännessä luvussa esitetään tulokset. Tulokset esitetään tuoteryhmäkohtaisesti ja havaittuja eroavaisuuksia verrataan paitsi eri tuoteryhmien, myös eri vuosien välillä. Lopuksi viidennessä luvussa esitetään johtopäätökset. Katsauksen liitteet täydentävät raportissa esitettyjä kuvia.

2 KANSAINVÄLINEN VERTAILU JA KILPAILUPOLITIikka

2.1 Kaupan omien merkkien myyntiosuuksia muissa maissa

PL-tuotteiden osuus elintarvikemyynistä on kasvanut monissa Euroopan maissa, sekä muun muassa Yhdysvalloissa, Etelä-Afrikassa ja Meksikossa, kun taas kasvu on ollut hidasta Kiinassa, Venäjällä ja Brasiliassa (Gielens ym., 2023). Sveitsissä PL-tuotteiden markkinaosuus on yli 50 %, Espanjassa yli 40 % (PLMA, 2025). Aikasarja-analyysit Euroopasta ja Yhdysvalloista osoittavat, että usein PL-osuudet kasvavat taantumissa ja laskevat noususuhdanteissa, mutta suhdanteen jälkeinen PL-osuuksien lasku on suhteellisesti pienempi (Lamey ym., 2007). On tärkeää huomata, että PL-osuuksien luvut voivat vaihdella eri lähteissä, koska osuudet saatetaan raportoida joko elintarvikemyynin arvolle tai määrälle, tai vaihtoehtoisesti laajemmin koko päivittäistavarasektorille.

Markkinoilla näyttäisi olevan mahdollinen kyllästymispiste, jonka jälkeen PL-osuuksien kasvu hidastuu merkittävästi ja vakiintuu tietylle tasolle. Esimerkiksi Sveitsissä ja Iso-Britanniassa PL-tuotteiden osuudet ovat pysyneet samalla korkealla tasolla jo yli vuosikymmenen ilman merkittävää kasvua, ja lähestulkoon vastaava taso (~40 %) saattaisi olla jonkinlainen lakipiste myös muualla Euroopassa (Nielsen, 2014; Steenkamp, 2024; Steenkamp ym., 2010). Tämä johtunee siitä, että kuluttajat ostavat tiettyjä "pakollisia" brändituotteita (esimerkiksi Coca-Cola), vaikka suuri osa myynistä olisikin PL-myyntiä, minkä lisäksi suurimmat brändivalmistajat voivat reagoida aggressiivisesti PL-tuotteiden osuuden nousuun esimerkiksi kehittelemällä radikaalisti uudenlaisia tuotteita ja lisäämällä kampanjointia (Wu ym., 2021). Lisäksi myös kaupat haluavat valikoimiinsa tunnettuja brändituotteita, joiden avulla houkuttaa kuluttajia.

Suomessa kaupan omien merkkien osuus on pysytellyt viime aikoina noin 26 % tuntumassa, eli vielä selvästi alle Euroopan maksimitason. Tutkijoiden mukaan markkinoilla saattaisi olla mahdollisuuksia tätäkin suuremmalle PL-myyntille myös niissä maissa (kuten Suomessa), joissa markkinat ovat tältä osin jo pitkälle kehittyneitä (Gielens ym., 2023). Suomen osalta ei kuitenkaan ole vielä tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon kasvuvaraa todella on jäljellä ennen mahdollista lakipistettä.

OECD:n analyysi 36:sta eri maasta tuo lisänyanssin PL-keskusteluun: kun kaupan omien merkkien markkinaosuus kasvaa, elintarvikkeiden kokonaistuonti supistuu keskimäärin 2 %, mutta tuonti siirtyy matalan tulotason maihin (Nordås ym., 2008). Tuloksia voi tulkita niin, että vaikka kasvava PL-osuus ei näytä lisäävän kokonaistuontia, se saattaa kohdentaa sitä uudelleen korvaten kalliimpaa tuontia edullisemmalla tuonnilla. Lisäksi on syytä korostaa, ettei ole olemassa yleispätevää sääntöä sille, miten kaupan omien merkkien suosio vaikuttaa "halpatuontiin". Sen sijaan, että PL-tuotteiden ja edullisen tuonnin välillä olisi aina suora ja samanlainen yhteys, tutkimus korostaa, että vaikutus riippuu olennaisesti siitä, mistä tuoteryhmästä on kyse, millaisia hankintaketjuja vähittäiskauppa hyödyntää (esimerkiksi suositaanko paikallisia vai kansainvälisiä alihankkijoita PL-tuotannossa) ja millaisessa markkinarakenteessa toimitaan.

2.2 Kilpailupolitiikka

Eri maiden kilpailuviranomaiset ovat seuranneet kaupan omien merkkien vaikutuksia tarkasti, mutta suoria rajoituksia PL-tuotteiden myyntille ei ole toistaiseksi asetettu. Esimerkiksi Ruotsissa viranomaiset pitävät PL-tuotteita pääosin hyödyllisinä kuluttajille, koska ne lisäävät kilpailua, pitävät hinnat kurissa (joskaan eivät aina tarjoa halvempia

vaihtoehtoja) ja laajentavat tuotevalikoimaa (Konkurrensverket, 2018). Lisäksi Ruotsin kilpailuviranomaisen selvitys osoittaa, että tietyissä tuoteryhmissä PL-tuotteiden hyllyysuus ylittää selvästi niiden myyntiosuuden, mistä voi seurata brändituotteiden näkyvyyden ja kuluttajan valinnanvapauden heikkenemistä (Konkurrensverket, 2024). Norjassa useat tahot ovat ehdottaneet peräti kaupan omien merkkien kieltämistä, mutta kilpailuviranomaiset ovat tyrmänneet tämän ehdotuksen jyrkästi (kts. Birkeland, 2020; Stortinget, 2022). Norjan kilpailuviranomaisen raportti (Konkurransetilsynet, 2025) osoittaa, että Norjassa PL-tuotteiden keskimääräinen bruttomarginaali on selvästi matalampi kuin vastaavien brändituotteiden marginaali, mikä viittaa siihen, että PL-tuotteet saattavat toimia strategisena hinnankorotusjarruna brändituotteille.

Toisaalta erityisesti Tanskassa on nostettu esiin huolia siitä, että vahvasti keskittyneillä markkinoilla kaupan kasvava ostajavoima voi heikentää tavarantoimittajien asemaa ja johtaa pitkällä aikavälillä valikoiman kaventumiseen sekä kilpailun heikkenemiseen, kun kuluttajien on vaikeampi vertailla kaupan merkkien hintoja ketjujen välillä (Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011). Tanskassa onkin panostettu erityisesti toimitusketjun reiluuteen liittyviin käytäntösäntöihin ja EU:n epäreiluja kauppatapoja (UTP) koskevan direktiivin toimeenpanoon.

Vastaavia kilpailua ja markkinoiden toimivuutta edistäviä toimintatapoja on ehdotettu myös muualla. Kanadassa kilpailuviranomainen on pyrkinyt parantamaan uusien toimijoiden (myös ulkomaalaisten) tuloa markkinoille sekä velvoittanut kaikki kaupat ilmoittamaan tuotteiden hinnat yhdenmukaisella yksikköhinnalla (esimerkiksi hinta per kg tai litra), jotta kuluttajat voisivat vertailla hintoja vaivattomammin (Competition Bureau, 2024). Australiassa kilpailu- ja kuluttajakomissio (ACCC, 2025) on suositellut, että suuret kauppaketjut julkaisevat tuotteidensa hinnat verkkosivuillaan ja että erittäin suuret ketjut lisäksi tarjoavat nämä hinnat rajapinnan kautta kolmansille osapuolille. Lisäksi ACCC ehdottaa, että suuret kauppaketjut jakaisivat toimittajilleen nykyistä tarkempia myynti- ja kampanjaennusteita, jotta toimittajat pystyisivät sopeuttamaan tuotantoaan paremmin. Isossa-Britanniassa on ollut jo vuosia käytössä menettelytapa, joka kieltää kauppia siirtämästä tiettyjä kustannuksia, kuten markkinointikuluja tai myymättä jääneiden tuotteiden hävikkiä, yksipuolisesti tavarantoimittajien vastuulle. Säännöstö pyrkii myös varmistamaan, että brändituotteiden valmistajat saavat oikeudenmukaisen kohtelun ja saavat osansa hyllytilasta (GOV.UK, 2009). Uudessa-Seelannissa, jossa markkinoita hallitsee kaksi suurta ketjua, hallitus on ryhtynyt toimiin kilpailun lisäämiseksi velvoittamalla kyseiset ketjut käsittelemään tukkupyynnöt läpinäkyvin ehdoin ja tarjoamaan tukutuotteita myös pienemmille kilpailijoilleen reiluin ehdoin. Tällä pyritään parantamaan uusien ja pienempien kauppia toimintamahdollisuuksia (Grocery Industry Competition Act, 2023).

Yleisesti ottaen eri maiden kilpailuviranomaiset eivät ole ehdottaneet kaupan omien merkkien suoraa sääntelyä. Samalla kuin PL-myyntiin annetaan tapahtua melko vapaasti, on kuitenkin huomattu tarpeelliseksi valvoa, ettei vahvaa ostajavoimaa käytetä väärin ja että kilpailu markkinoilla pysyy terveenä. Suomessa, jossa kaupan keskittymisaste on korkea, näiden maiden kokemuksista voidaan oppia esimerkiksi se, että mahdollinen sääntely kannattaa mahdollisesti kohdistaa ensisijaisesti tavarantoimittajien neuvotteluaseman vahvistamiseen ja markkinoiden avoimuuden parantamiseen, sen sijaan että PL-tuotteiden kasvua rajoitettaisiin suoraan.

3 AINEISTO

Tämän raportin analyysit perustuvat KKV:n keräämään kuukausittaiseen tuote- ja ketjukohtaiseen myynti- ja hinta-aineistoon, joka on kerätty kolmelta suurimmalta päivittäistavarakaupan toimijalta (Kesko, S-ryhmä, Lidl)¹, jotka kattoivat vuonna 2024 yhteensä noin 92 % Suomen päivittäistavaramarkkinoista². Raportissa tarkastellaan elintarvikkeiden vähittäismyyntiä, sekä toimittaja- ja teollisuusporrasta. Vähittäismyynitiportaalla tarkoitetaan päivittäistavara-kauppoja, jotka myyvät tuotteita kuluttajille. Toimittaja- ja teollisuusporras tarkoittaa ketjun osaa, joka myy tuotteet päivittäistavara-kaupalle. Usein tavarantoimittaja on myös tuotteen valmistaja, mutta se voi olla myös maahantuoja, tukkuliike, jakelija tai pakkaamo.

Käytetty aineisto on kuukausittainen tuote- ja ketjukohtainen myynti- ja hinta-aineisto. Aineiston keskeisimmät muuttujat ovat tuotteen yksilöivä EAN-koodi, tuotteen toimittaja, myyty määrä sekä kuukauden keskimääräiset arvonlisäverottomat kaupan osto- ja myyntihinnat eroteltuna eri ketjuihin. Lisäksi aineistossa on joitain tietoja tuotteen ominaisuuksista, kuten tuotekategorioista³, tuotemerkistä ja pakkauskoosta. Aineisto kattaa aikavälin vuoden 2015 tammikuusta vuoden 2023 huhtikuuhun, mutta kaikkia muuttujia ei havaita koko aikaväliltä.⁴ Aineiston tarkempi kuvaus ja aineistoon tehdyt muokkaukset ovat löydettävissä [KKV:n katsauksesta 3/2024](#) (Heinonen ym., 2024). Useat tässä raportissa esitetyt kuvat ovat vastineita 3/2024 kuville, mutta sillä erotuksella, että nyt keskitytään pääsääntöisesti kaupan omiin merkkeihin.

Katsauksen 3/2024 tehtyjen aineistoharmonisointien lisäksi tätä raporttia varten tehtiin seuraavia toimenpiteitä PL-tuotteiden tunnistamiseksi: ensin kauppaketjujen edustajat auttoivat varmistamaan, että ketjujen omat tuotemerkit oli määritetty oikein. Sitten omia tuotemerkejä vastaavat tuotteet luokiteltiin PL-tuotteiksi. Lisäksi tuotteet, joilta tuotemerkkitieto puuttui, luokiteltiin PL-tuotteiksi, jos tuotteen nimi viittasi selvästi kaupan omiin merkkeihin. Tuotteet, joiden tuotemerkki kuului muille toimijoille (esim. Tesco, Carrefour, Coop), eivät siten olleet tutkimuksen kohteena olevien kauppaketjujen omia merkejä, luokiteltiin analyysissä 'muut kuin PL-tuotteet' -kategoriaan.⁵ Mikäli

¹ Aineiston eri ketjut ovat K-market, K-supermarket, K-citymarket, Neste K, S-market, Prisma, Alepa/Sale, ABC liikennemyymälät, Herkku ja Lidl.

² Luku perustuu Päivittäistavara-kauppa ry:n julkaisemiin lukuihin.

³ Aineiston tuotekategorijaottelussa on neljä tasoa. Esimerkiksi *Viljatuotteet ja leipä* -COICOP-luokkaan kuuluva tuoteryhmä *Leivät* jakautuvat tummiin ja vaaleisiin leipiin, jotka puolestaan jakautuvat reikäleipiin, palaleipiin, kokonaisiin limppuihin, jyväisiin leipiin, jälkiuunileipiin, viipaleleipiin, muihin ruokaleipiin, paahtoleipiin, sämpylöihin, patonkeihin, rieskoihin ja kokonaisiin leipiin. Toisena esimerkkinä *Maitotuotteet ja kananmunat* -luokan *Juustot* jakautuvat leivän päälle laitettaviin juustoihin (erikseen vähärasvaiset), levitettäviin juustoihin, herkuttelujuustoihin ja ruoanlaittojuustoihin. Nämä kaikki jakautuvat vielä hienojakoisempiin tuoteryhmiin; esim. leivän päälle laitettavat juustot jakautuvat perusedamjuustoihin, emmentaliin, kermajuustoihin, juustonkaltaisiin kasvirasvavalmisteihin, muihin palajuustoihin, goudaan, sulatejuustoviipaleisiin, viipalejuustoihin ja muihin leivän päälle laitettaviin juustoihin.

⁴ Myytyt määrät havaitaan kaikilta tuotteilta vuodesta 2016 ja kaupan maksamat ostohinnat vuoden 2017 kesäkuusta alkaen.

⁵ Data-analyysin tekijät testasivat, että raportin keskeiset tulokset muuttuisivat vain marginaalisesti, mikäli nämä muille toimijoille kuuluvat tuotemerkit sisällytettäisiin PL-tuotteisiin.

aineistossa oli tämän jälkeenkin tyhjiä tuotemerkkejä, näitä vastaavat rivit luokiteltiin muiksi kuin PL-tuotteiksi (ei-PL-tuote).

- Keskon omia tuotemerkkejä aineistossa: Pirkka (alabrändi Pirkka Parhaat), K-Menu ja Euroshopper (ei Keskon omistama tuotemerkki).
- S-ryhmän omia tuotemerkkejä aineistossa: Rainbow, Kotimaista, X-tra (tai Xtra), Herkku, Coop, Makula, Änglamark, Amarillo, Rosso ja Mehustamo.
- Lidl: omia tuotemerkkejä aineistossa yli 150 kpl (Liitetäulukko 1).

Taulukossa 1 on esitetty aineiston tilastollisia tunnuslukuja päätuoteryhmittäin ja PL-myyntiin keskittyen. Tässä raportissa tuoteryhmittely perustuu pääosin kansainväliseen COICOP-luokituksen⁶ pääluokkaan *Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat*. Kaupan omiin merkkeihin liittyviä havaintoja on kussakin päätuoteryhmässä runsaasti, vaikka PL-havaintojen osuus kaikista havainnoista on keskimäärin vain noin 7,2 % (Yhteensä-rivi). Erilaisia PL-tuotteita (eriäviä EAN-koodeja) on eniten ryhmissä *Viljatuotteet ja leipä* (2 575 kpl) sekä *Ruokatuotteet* (2 235 kpl). Tästä huolimatta PL-tuotteiden suhteellinen osuus kaikista tuoteryhmän tuotteista on näissä kategorioissa vain noin 4–5 %. Myynnin arvolla mitattuna isoimmat päätuoteryhmät ovat PL-myyntiin näkökulmasta *Maitotuotteet ja kananmunat*, *Liha*, sekä *Vihannekset*. On mielenkiintoista, että esimerkiksi COICOP-luokassa *Kala ja äyriäiset* vain 4,3 % tuotteista on PL-tuotteita, mutta ne kattavat silti peräti 55,1 % myynnin määrästä ja 33,5 % myynnin arvosta. Tämä viittaa siihen, että harvat PL-kalatuotteet kattavat suuren osan kyseisen tuoteryhmän myyntivolyymistä.

⁶ COICOP (Classification of Individual Consumption According to Purpose) on kansainvälinen kulutustavaroiden ja -palveluiden luokittelujärjestelmä. Raportti keskittyy COICOP-luokan 01 (Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat) alaluokkiin 01.1.1 Viljatuotteet ja leipä, 01.1.2 Liha, 01.1.3 Kala ja äyriäiset, 01.1.4 Maitotuotteet, juusto ja kananmunat, 01.1.6 Hedelmät ja marjat, 01.1.7 Vihannekset, 01.1.9 Ruokatuotteet, muualle luokittelemattomat, 01.2.1 Kahvi, tee ja kaakao sekä 01.2.2 Kivennäisvedet, virvoitusjuomat, hedelmä- ja vihannesmehut. Alaluokat 01.1.5 (Öljyt ja rasvat) ja 01.1.8 (Sokeri, hillot, hunaja, suklaa ja makeiset) on rajattu tarkastelun ulkopuolelle.

Taulukko 1. Aineiston keskeisiä tunnuslukuja PL-tuotteiden osalta aikavälillä 1/2016–4/2023

Tuoteryhmä (COICOP)	PL-havaintoja	PL-tuotteita	PL-toimittajia	PL-myyntin määrä per kk (milj. kpl)	PL-myyntin arvo per kk (milj. €)
Hedelmät ja marjat	71 699 (11,5 %)	615 (4,8 %)	151 (19,2 %)	9,9 (32,9 %)	19,7 (33,2 %)
Kahvi, tee ja kaakao	29 623 (4,3 %)	299 (3,2 %)	46 (15,9 %)	1,2 (12,9 %)	3,0 (10,3 %)
Kala ja äyriäiset	71 672 (7,5 %)	745 (4,3 %)	123 (19,8 %)	4,9 (55,1 %)	13,5 (33,5 %)
Liha	106 971 (5,2 %)	1 440 (4,4 %)	186 (22,6 %)	15,1 (32,5 %)	39,9 (28,5 %)
Maitotuotteet ja kananmunat	158 094 (9,9 %)	1 277 (9,0 %)	244 (35,8 %)	54,2 (40,8 %)	56,9 (33,5 %)
Ruokatuotteet	186 069 (7,0 %)	2 235 (5,0 %)	449 (34,1 %)	11,3 (26,5 %)	18,5 (21,0 %)
Vihannekset	147 828 (11,2 %)	947 (4,9 %)	234 (19,5 %)	19,0 (36,8 %)	24,4 (29,6 %)
Viljat tuotteet ja leipä	269 257 (5,3 %)	2 575 (3,9 %)	438 (25,2 %)	19,0 (20,2 %)	20,9 (15,6 %)
Virvoitusjuomat ja mehut	128 289 (10,5 %)	918 (7,3 %)	60 (11,0 %)	17,0 (35,1 %)	16,6 (22,3 %)
Yhteensä	1 169 502 (7,2 %)	11 051 (4,8 %)	1 931 (24,1 %)	151,6 (32,6 %)	213,4 (26,1 %)

Huomiot: Yksi havainto aineistossa on tietyn tuotteen myyntimäärä ja hinta tietyssä kauppaketjussa, tietyssä vuonna ja kuukautena. Prosenttiluku lukuarvon perässä kuvaa PL-tuotteiden osuutta kaikista havainnoista (PL-tuotteet + muut tuotteet). Esimerkiksi luokassa *Hedelmät ja marjat* erilaisia PL-tuotteita havaittiin 615 kappaletta (siis: 615 eriävää EAN-koodia), mikä on 4,8 % kyseisen COICOP-luokan kokonaistuotemäärästä. Myyntin määrä -sarake kuvaa kuukaudessa keskimäärin myytävien pakkausten tai yksiköiden lukumäärää. COICOP-luokkien nimiä on lyhennetty selkeyden lisäämiseksi. Viimeisen rivin prosenttiluku kuvaa taulukossa esitettyjen tuoteryhmien yhteenlaskettua osuutta suhteessa koko aineistoon.

4 TULOKSET

4.1 Kokonaismyynnin ja PL-myynnin kehitys

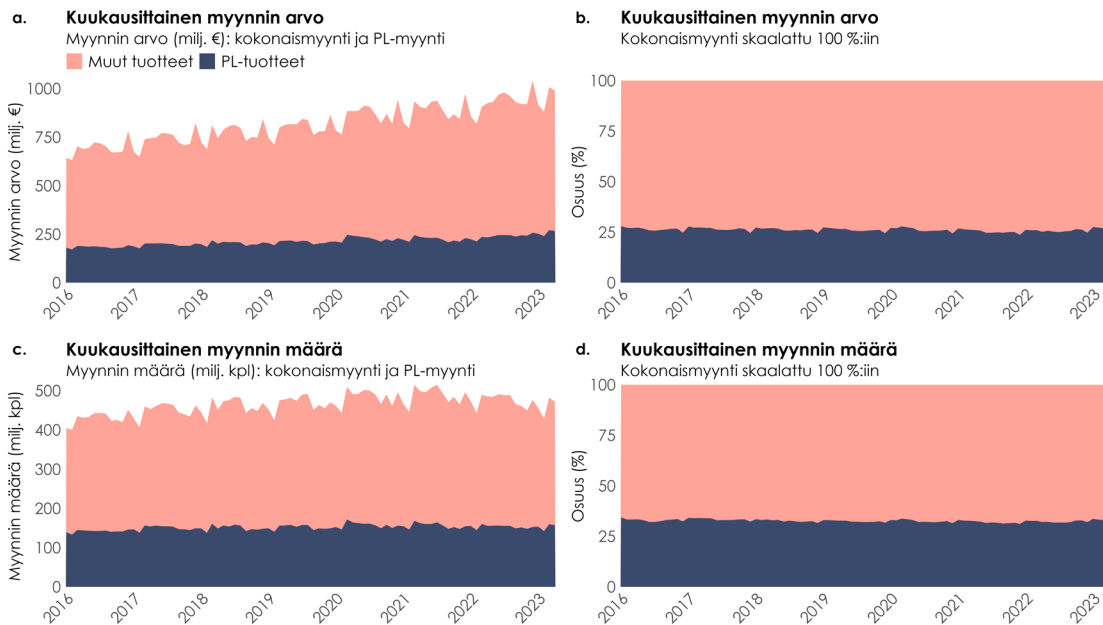
Tarkastellaan ensin kokonaismyynnin ja PL-myynnin kehitystä vuositasolla (Taulukko 2). Taulukosta havaitaan, että sekä kokonaismyynnin että PL-myynnin arvo on pääosin kasvanut aikavälillä 2016–2022. PL-tuotteiden osuus myynnin kokonaisarvosta on pysynyt vuosittain melko vakaana, 25,3 %:n ja 26,6 %:n välillä. Myös myynnin määrä on kasvanut, joskaan ei yhtä suoraviivaisesti, mutta PL-tuotteiden osuus myynnin määrästä on pysynyt tasaisena, noin 32–33 % välillä. PL-osuudet olivat suurimmillaan vuonna 2017 ja pienimmillään vuonna 2021. Vastaavanlainen taulukko vuosittaisista myyntiluvuista ja PL-osuuksista löytyy tarkemmalla tuoteryhmätasolla (tuoteryhmä 1) vuodelle 2022 Liitetäulukosta 2.

Taulukko 2. Kokonaismyynnin ja PL-myynnin arvon ja määrän kehitys vuositasolla, sekä PL-myynnin osuus kokonaismyynnin määrästä ja arvosta

Vuosi	Myynnin arvo (milj. €)	PL-myynnin arvo (milj. €)	Myynnin määrä (milj. kpl)	PL-myynnin määrä (milj. kpl)	PL-osuus arvosta (%)	PL-osuus määrästä (%)
2016	8 304,6	2 200,0	5 151,1	1 701,0	26,5 %	33,0 %
2017	8 823,8	2 345,4	5 387,7	1 802,1	26,6 %	33,4 %
2018	9 250,3	2 428,8	5 526,2	1 805,0	26,3 %	32,7 %
2019	9 570,6	2 500,4	5 606,8	1 819,8	26,1 %	32,5 %
2020	10 343,4	2 714,1	5 803,2	1 890,0	26,2 %	32,6 %
2021	10 641,8	2 694,4	5 855,4	1 874,7	25,3 %	32,0 %
2022	11 162,6	2 860,5	5 695,7	1 839,8	25,6 %	32,3 %

Huomiot: Taulukkoon on valittu vain vuodet, joista on havaintoja jokaiselta kuukaudelta. Myynnin määrä (milj. kpl) kuvaa myytyä kappalemäärää, siis myytyjen yksiköiden tai pakkausten lukumäärää. Myynnin arvo on laskettu kertomalla myyty määrä keskihinnalla. Aineistosta on jätetty tarkastelun ulkopuolelle alaluokat 01.1.5 (Öljyt ja rasvat) ja 01.1.8 (Sokeri, hillot, hunaja, suklaa ja makeiset). Aineisto edustaa noin 89 % elintarvikkeiden ja alkoholittomien juomien myynnistä vuonna 2023.

Kuvio 1 täydentää taulukon tietoja ja havainnollistaa kehitystä kuukausitasolla koko tarkastelujaksolla 2016–2023. Kuviosta nähdään, kuinka sekä kokonaismyynnin että PL-myynnin absoluuttinen arvo kasvaa tarkastelujakson aikana (Kuvio 1a). Molemmissa on lisäksi havaittavissa selvää kausivaihtelua, mikä on tyypillistä päivittäistavarakaupassa; myyntipiikit ajoittuvat usein juhlapyhien, kuten joulun, ympärille. Vastaavaa kausivaihtelua ilmenee myös myynnin määrässä (Kuvio 1c), jonka kasvu ei ole yhtä suoraviivaista kuin myynnin arvon kasvu. Tärkein havainto kuviosta on kuitenkin se, että absoluuttisesta kasvusta ja kausivaihtelusta huolimatta PL-tuotteiden suhteelliset osuudet kokonaismyynnin arvosta (Kuvio 1b) ja määrästä (Kuvio 1d) ovat pysyneet huomattavan vakaina koko tarkastelujakson ajan.



Kuvio 1. Kaupan omien merkkien kuukausittainen myynti suhteessa kokonaismyyntiin

Huomiot: Paneelit a) ja c) näyttävät absoluuttiset arvot myynnin arvolle ja määrälle, kun taas paneelit b) ja d) kuvaavat suhteellisia myyntiosuuksia.

Kun PL-myyntin arvo suhteutetaan kokonaismyyntiin arvoon COICOP-luokittain, huomataan PL-osuuksien pysyvän monessa tuoteryhmässä melko vakioina, vaikka ryhmän sisällä tapahtuisikin selkeää kausivaihtelua (Kuvio 2). Eri COICOP-luokissa on kuitenkin selkeitä eroja siinä, kuinka paljon PL-tuotteet kattavat kokonaismyyntin arvosta. Osuus myyntin arvosta on suurinta (keskimäärin yli 30 %) tuoteryhmissä *Hedelmät ja marjat*, *Kala ja äyriäiset*, sekä *Maitotuotteet ja kananmunat* (Kuvio 2). Sen sijaan COICOP-luokissa *Kahvi, tee ja kaakao*, *Viljatuotteet* ja *Ruokatuotteet* PL-tuotteet kattavat mynnistä selvästi pienemmän osan. Suurin muutos tapahtui tuoteryhmässä *Kala ja äyriäiset*, jossa PL-myyntin osuus kokonaismyyntin arvosta tippui yli 5 %-yksikköä aikavälillä 2016–2022. Sen sijaan tuoteryhmässä *Kahvi, tee ja kaakao* vastaava osuus kasvoi lähes 3 %-yksikön verran. Väliaikaiset notkahdukset PL-myyntin määrässä voivat tarkoittaa muun muassa sitä, että brändivalmistajat myyvät sesongin aikaan omia tuotteitaan merkittäväällä alennuksella (esimerkiksi grillimakkarat kesällä), mikä siirtää myyntiä PL-tuotteista brändituotteisiin. Juhlapyhien aikaan syödään lisäksi tavallisuudesta poikkeavia ruokia, jotka ovat usein nimenomaan brändituotteita.

Kuukausittainen PL-myyntin osuus myynnin arvosta coicop-luokittain

Valkea numeroarvo kuvaa PL-osuuden keskiarvoa vuosina 2016 (vasen) ja 2022 (oikea)

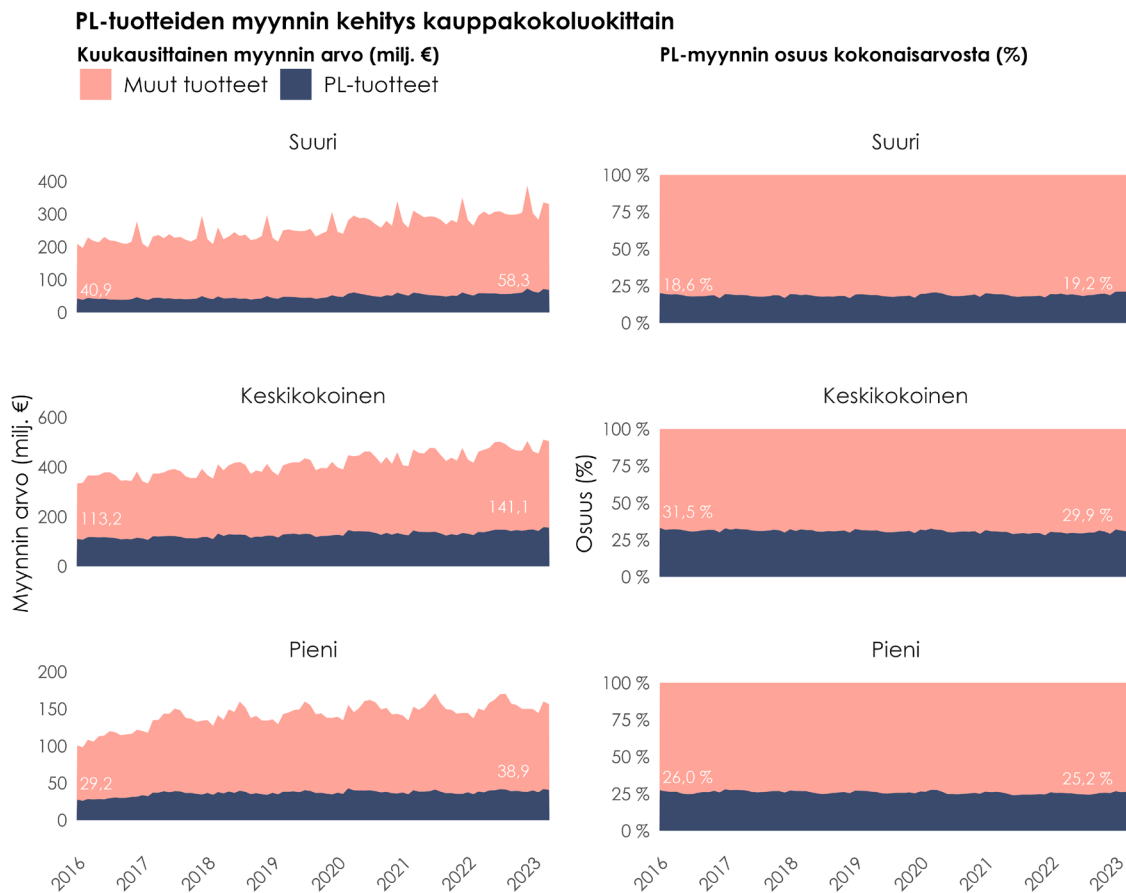
■ Muut tuotteet ■ PL-tuotteet



Kuvio 2. PL-tuotteiden myynnin arvo suhteessa kokonaismyyntin arvoon COICOP-luokittain

Huomiot: Myynnin arvo COICOP-luokittain (miljoonaa euroa) on esitetty liitekuviassa L1.

Valtaosa elintarvikemyynnistä tapahtuu keskikokoisissa kaupoissa (K-Supermarket, S-Market, Herkku, Lidl). Niiden, sekä suurten kauppojen (K-Citymarket, Prisma) myynnin arvo on selvästi kasvanut tarkastelujaksolla 2016–2023 (Kuvio 3). Sen sijaan pienissä kaupoissa (K-market, Neste K, Alepa/Sale, ABC liikennemyymälät) kasvu ei ole ollut yhtä suoraviivaista. PL-myynti on selvästi suurinta keskikokoisissa kaupoissa, joihin myös Lidl kuuluu. Suurissa kaupoissa PL-osuudet ovat matalampia kuin pienissä kaupoissa. PL-osuudet ovat nousseet hieman suurissa kaupoissa, muissa kauppakokoluokissa osuudet ovat laskeneet.



Kuvio 3. PL-tuotteiden myynnin arvo suhteessa kokonaismyynnin arvoon kauppakokoluokittain

Huomiot: Valkeat tekstit kuvaavat vuosien 2016 ja 2022 keskiarvoja. Kauppakokoluokat on luokiteltu seuraavasti: Suuri (K-Citymarket, Prisma), Keskikokoinen (K-Supermarket, S-Market, Herkku, Lidl) ja Pieni (K-Market, Neste K, Alepa/Sale, Liikennemyymälät).

4.2 Tuotevalikoiman suuruus ja uudet tuotteet

Uusien PL-tuotteiden lanseerausta ja PL-valikoiman kasvua pidetään usein mittareina PL-myyntiä onnistumiselle, tai vähintäänkin tuotteiden määrän jatkuva lisääntyminen kertoo siitä, että PL-markkinat eivät ole vielä täysin kypsyneet ja että vähittäiskauppa panostaa aktiivisesti omien merkkiensä kehittämiseen ja laajentamiseen (Giraldi & Scanduzzi, 2003; Xu, 2016). Kun verrataan vuonna 2016 esiintyneitä eri EAN-koodeja vuoden 2022 yksittäisiin EAN-koodeihin, PL-tuotteiden lukumäärä kasvoi tällä aikavälillä 26 %, kun taas muiden tuotteiden lukumäärä kasvoi vain 2 %. PL-tuotteita oli vuonna 2022 peräti 1 341 enemmän kuin vuonna 2016, kun taas muiden kuin PL-tuotteiden lukumäärä kasvoi 1 756 tuotteen verran. Koko tuotevalikoima kasvoi tällä tavoin mitattuna 3 %.

Valikoimaa kuukausitasolla tarkasteltaessa (Kuvio 4) nähdään kokonaistuotemäärän heijastelevan muiden kuin PL-tuotteiden lukumääriä, joita on lukumääräisesti huomattavasti PL-tuotteita enemmän. Kokonaistuotemäärän trendi on ollut nouseva vuoden 2019 tietämille saakka, mutta valikoima ei näytä kasvaneen sen jälkeen. Vuoden 2021 puolivälin jälkeen on saattanut tapahtua jopa kokonaisvalikoiman supistumista

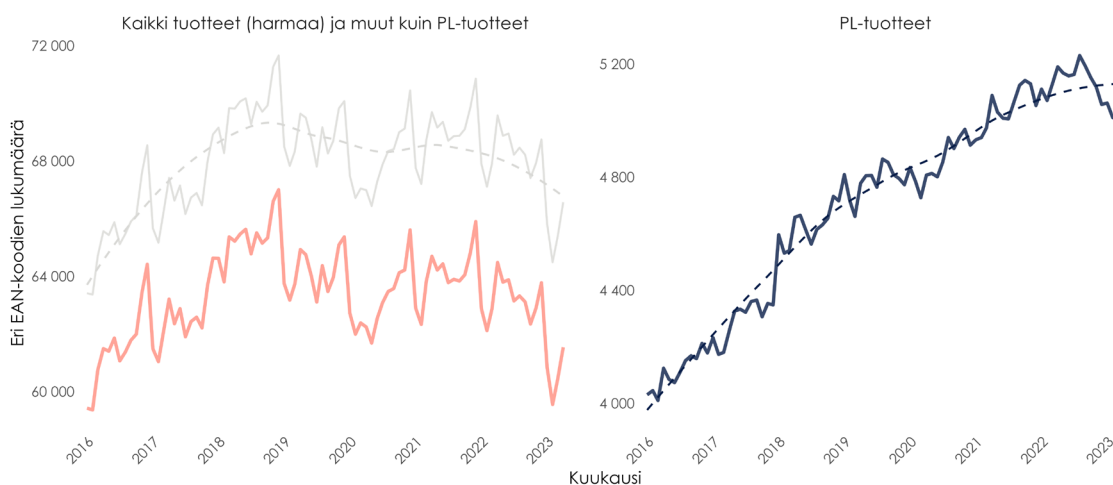
(valikoima on silti suurempi kuin vuonna 2016). Samaan aikaan PL-tuotteiden lukumäärä on kuukausitasolla selvästi kasvanut.

On kuitenkin korostettava, että havaittujen valikoimamuutosten välisten kausaalisten yhteyksien todentaminen on haastavaa. Vaikka PL-valikoiman kasvu näyttää ajoittain tapahtuvan samanaikaisesti kokonaisvalikoiman supistumisen kanssa, tähän vaikuttavat todennäköisesti monet samanaikaiset tekijät, kuten markkinoiden yleiset trendit, kuluttajakäyttäytymisen muutokset sekä kaupan ja teollisuuden liiketoiminnalliset päätökset. PL-valikoiman muutokset voivat siis tapahtua juuri niissä tuoteryhmissä, joissa valikoima muutenkin kasvaa tai pienenee, mikä tekee syy-seuraussuhteen arvioimisesta hankalaa. Tämä haaste pätee myös tarkasteltaessa valikoiman kehitystä yksityiskohtaisemmalla tuoteryhmätasolla (Liitekuvio L2): edes niissä tapauksissa, joissa PL-valikoima on kasvanut erityisen nopeasti, ei voida luotettavasti päätellä sen suoraan aiheuttaneen muutoksia kokonaisvalikoiman suuruudessa.

Liitekuvio L3 puolestaan ilmenee, että uusien PL-tuotteiden (eli tuotteiden, joita ei myyty edellisenä vuonna) osuus PL-myyntin vuotuisesta arvosta on keskimäärin laskenut, vaikka PL-tuotteiden lukumäärä kasvaakin nopeasti. Tämä tarkoittaa, että uusia PL-tuotteita ilmestyy kyllä markkinoille, mutta niiden osuus kokonaisymynnistä jää usein melko pieneksi. Muilla kuin PL-tuotteilla uusien tuotteiden markkinaosuus myynnin vuotuisesta arvosta on keskimäärin suurempi kuin PL-tuotteilla. Tuoteryhmäkohtaiset erot ovat suuria.

Valikoiman suuruus: yksittäisten tuotteiden lukumäärä kuukausittain

Vasen paneeli: Muut kuin PL-tuotteet (punainen) ja kaikki tuotteet (harmaa viiva ja katkoviivatrendi). Oikea paneeli: PL-tuotteet (sininen viiva ja katkoviivatrendi).



Kuvio 4. Valikoiman suuruus (yksittäisten tuotteiden lukumäärä) kuukausitasolla EAN-koodeilla mitattuna

Huomiot: Eri tuotteilla tarkoitetaan yksittäisiä EAN-koodeja. Y-akselien skaalat eroavat toisistaan: mikäli kaikki viivat sijoitettaisiin samaan kuvaajaan, PL-tuotteita kuvaava viiva näyttäisi tasaiselta, koska PL-tuotteita on merkittävästi muita tuotteita vähemmän.

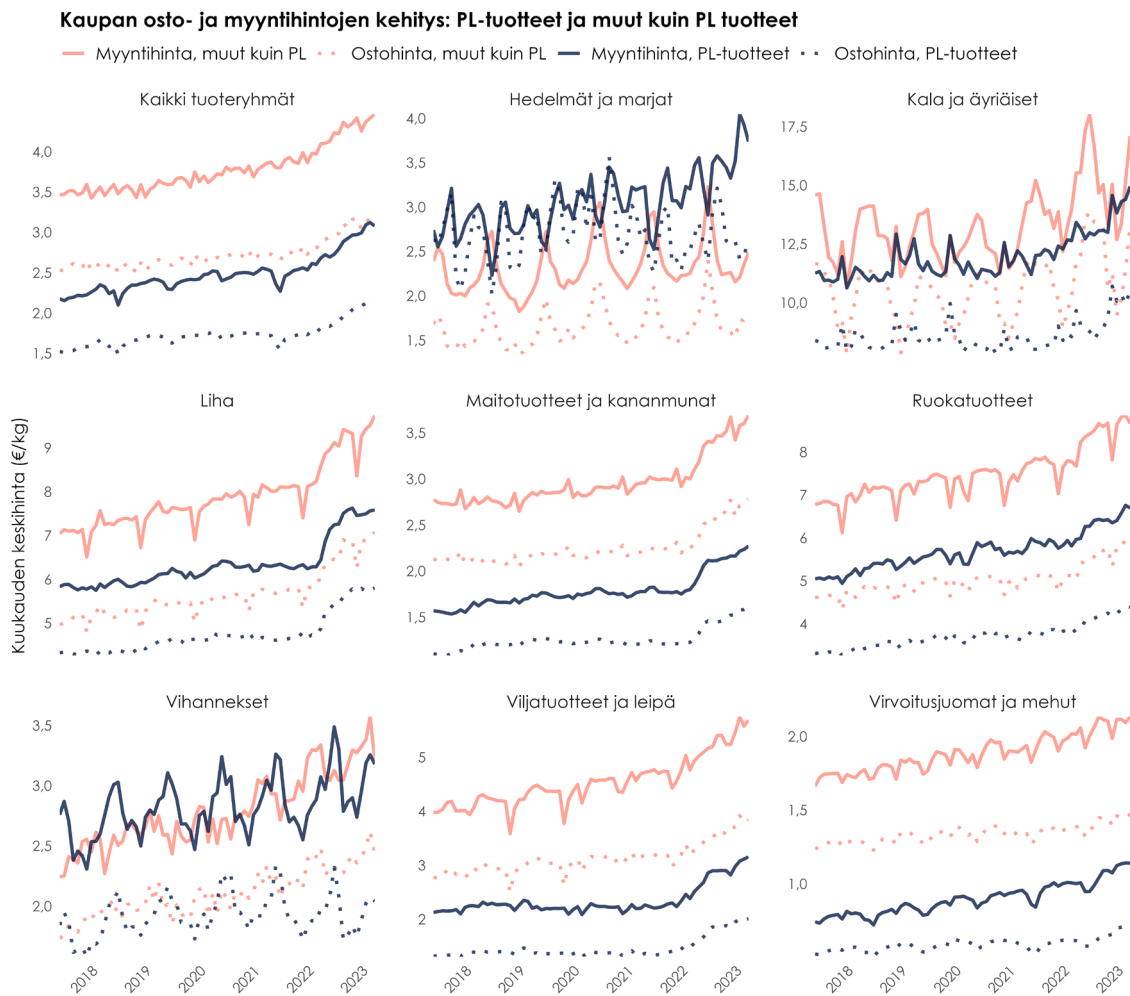
4.3 Tuotteiden hintakehitys

Seuraavaksi tarkastellaan kaupan keskimääräisiä osto- ja myyntihintoja kuukausitasolla (Kuvio 5).⁷ PL-tuotteiden osto- ja myyntihinnat ovat yleisesti ottaen matalampia kuin PL-kategorian ulkopuolelle jäävien tuotteiden hinnat (ensimmäinen paneeli). Hintaheilahtelut ja hintakehitys ovat melko samansuuntaisia, joskin ero PL-tuotteiden myyntihinnan ja muiden kuin PL-tuotteiden ostohinnan välillä on kaventunut.

Hintarakenteet ja hintakehitys vaihtelevat eri COICOP-luokkien välillä selvästi. On tärkeää muistaa, että eriävät hinnat COICOP-luokan sisällä voivat hyvinkin johtua siitä, että kyseisen tuoteryhmän PL-tuotteet ovat jalostusarvoltaan ja luonteeltaan erilaisia kuin tuoteryhmän "muut kuin PL" tuotteet ja näin ollen hintavertailu ei tapahdu samankaltaisten tuotteiden välillä. COICOP-luokat *Hedelmät ja marjat*, sekä *Vihannekset*, ovat siinä mielessä poikkeus, että näissä tuoteryhmissä PL-tuotteiden myyntihinnat ovat korkeampia kuin muiden tuotteiden myyntihinnat. Myyntihintojen ero on kaventunut vihanneksissa, kun taas hedelmillä ja marjoilla huomiota herättävät hintamuutokset, jotka ovat keskenään päinvastaisia: kun myyntihinta muilla kuin PL-tuotteilla laskee, PL-tuotteiden hinta nousee (tai päinvastoin). Tätä voi selittää muun muassa kotimaisten marjojen saatavuus. Edellä mainituissa COICOP-luokissa PL-tuotteiden ostohinnat ovat vuoden 2021 jälkeen laskeneet, vaikka myyntihinnat ovatkin olleen kasvussa. Lihatuotteilla erot myyntihinnoissa näyttävät hieman kasvaneen ja ero on kaventunut PL-myyntihinnan ja ei-PL ostohinnan välillä. *Maitotuotteet ja kananmunat* ovat yhdessä virvoitusjuomien ja mehujen kanssa poikkeavia siinä mielessä, että näissä kategorioissa myös ostohinnat ovat muilla kuin PL-tuotteilla korkeammat kuin PL-tuotteiden myyntihinnat. Lisäksi virvoitusjuomilla ja mehuilla ero osto- ja myyntihintojen välillä näyttää kasvaneen.

Liitekuvio L4 toimii kuvion 5 tukena ja esittää PL-tuotteiden, sekä muiden tuotteiden myyntihintaindeksit kaikille tuotteille ja myös COICOP-luokittain. Se näyttää tarkemmin, kuinka myyntihintojen kehitys saattaa olla melko samansuuntaista COICOP-tasolla, vaikka hintojen perustaso olisikin PL-tuotteilla ja muilla tuotteilla erilainen. Toisaalta PL-tuotteiden hinnat näyttävät keskimäärin kohonneen muita tuotteita nopeammin alkuvuoden 2022 jälkeen. Tämä on erityisen selvää COICOP-luokassa *Maitotuotteet ja kananmunat*, *Viljatuotteet ja leipä*, sekä *Virvoitusjuomat ja mehut*. Osto- ja myyntihintojen erotuksia tutkitaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

⁷ Ostohinta = teollisuuden myyntihinta, myyntihinta = arvonlisäveroton kuluttajahinta. Keskimääräiset hinnat viittaavat myyntimäärillä painotettuihin hintoihin.

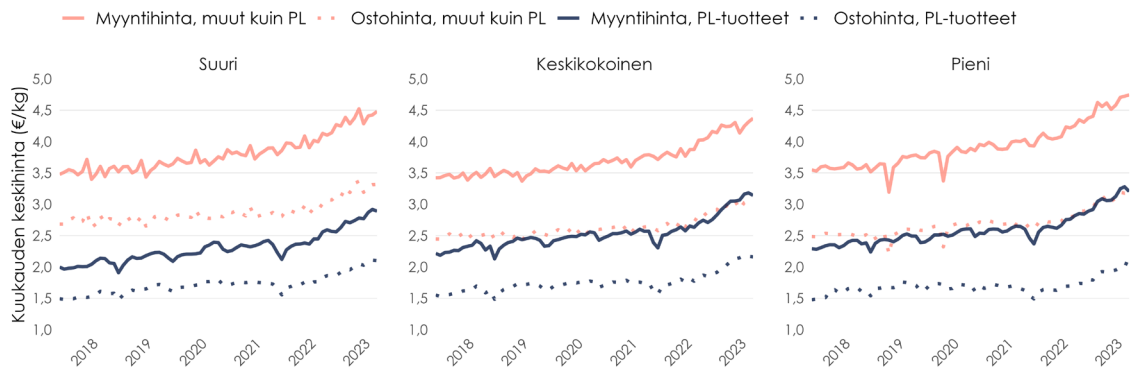


Kuvio 5. Kaupan kuukausittainen myyntihinta (arvonlisäveroton kuluttajahinta) ja ostohinta (teollisuuden myyntihinta) kaikessa aineistossa, sekä COICOP-luokittain.

Huomiot: Kuvio näyttää myyntimäärillä painotetut kuukausikeskiarvot PL-tuotteille ja ei-PL tuotteille kesäkuusta 2017 alkaen. Ensimmäinen paneeli kuvaa koko aineistoa, muut paneelit kuvaavat COICOP-luokkia. Kaupan myyntihinta ei sisällä arvonlisäveroa, eli se ei ole sama asia kuin kuluttajahinta. Kaupan ostohinta on likipitään sama kuin teollisuuden myyntihinta, mutta kuviota varten käytettiin nimenomaan kaupan raportoimia ostohintoja.

Hinnoissa on selkeitä eroja myös kauppakokoluokittain. Muiden kuin PL-tuotteiden myyntihinnat ovat korkeimmat pienissä kaupoissa ja matalimmat keskikokoisissa kaupoissa (Kuvio 6). PL-tuotteiden myyntihinnat ovat niin ikään korkeimmat pienissä kaupoissa, mutta matalimmat suurissa kaupoissa. Kaupan ostohinnat ovat muilla kuin PL-tuotteilla korkeimmat suurissa kaupoissa, mikä johtuu suurelta osin siitä, että niissä myydään paljon erikoistuotteita, joiden hinnat ovat keskimäärin korkeampia kuin pienissä ja keskikokoisissa kaupoissa myytävien tuotteiden ostohinnat. Toisin sanoen, kun tarkastellaan pienissä kaupoissa myytävien tuotteiden ostohintoja suurissa kaupoissa, ne ovat lähes samansuuruiset kuin kyseisten tuotteiden hinnat pienissä kaupoissa. PL-ostohintojen taso on melko samansuuruinen eri koon kaupoissa. Erot osto- ja myyntihintojen välillä ovat kasvaneet tarkastelujaksolla ja ovat suurimmat pienissä kaupoissa ja erityisesti PL-tuotteissa.

Kaupan osto- ja myyntihintojen kehitys kauppakokoluokittain



Kuvio 6. Kaupan kuukausittainen myyntihinta (arvonlisäveroton kuluttajahinta) ja ostohinta (teollisuuden myyntihinta) kauppakokoluokittain.

Huomiot: Kuvio näyttää myyntimäärillä painotetut kuukausikeskiarvot PL-tuotteille ja ei-PL tuotteille kesäkuusta 2017 alkaen. Kauppakokoluokat on luokiteltu seuraavasti: Suuri (K-Citymarket, Prisma), Keskikokoinen (K-Supermarket, S-Market, Herkku, Lidl) ja Pieni (K-Market, Neste K, Alepa/Sale, Liikennemyymälät).

4.4 Päivittäistavarakaupan hintamarginaalien kehitys PL-tuotteilla ja muilla tuotteilla

Seuraavaksi tarkastellaan kaupan suhteellisia hintamarginaaleja, jotka on tässä raportissa laskettu vähentämällä kaupan myyntihinnasta kaupan ostohinta ja jakamalla erotus kaupan myyntihinnalla. Taulukko 3 esittää yhteenvedon päivittäistavarakaupan hintamarginaalien myyntimäärillä painotetuista keskiarvoista sekä havaintomääristä PL-tuotteille ja muille kuin PL-tuotteille. Keskimääräiset marginaalit esitetään kaikille tuoteryhmille yhteensä, COICOP-luokittain, sekä erikseen vuosille 2018 ja 2022.

Taulukosta nähdään, että PL-tuotteiden keskimääräinen hintamarginaali on suurempi kuin muiden tuotteiden hintamarginaali molempina tarkasteluvuosina. Tarkasteltaessa kaikkia tuoteryhmiä yhteensä ero PL-tuotteiden hyväksi oli noin 5,6 %-yksikköä vuonna 2022 (31,4 % vs. 25,8 %). Sama ilmiö näkyy useimmissa COICOP-luokissa: hintamarginaalit ovat PL-tuotteilla suuremmat kuin muilla tuotteilla. Merkittävimpänä poikkeuksena on tuoteryhmä *Liha*, jossa muiden tuotteiden marginaalit ovat olleet keskimäärin korkeampia.

Keskimääräinen marginaaliero PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä kasvoi noin 2 %-yksikköä vuosien 2018 ja 2022 välillä. Hintamarginaalien kasvu voi johtua kahdesta mahdollisesta syystä: myyntiin on tullut aiempaa suuremman hintamarginaalin tuotteita tai vuonna 2018 myytyjen tuotteiden marginaali on kasvanut. Marginaaleissa tapahtui kasvua sekä PL-tuotteilla että muilla tuotteilla. PL-tuotteilla kasvu oli koko aineiston tasolla lähes neljä prosenttiyksikköä (3,9 %-yks.), kun taas muilla tuotteilla kasvu oli hieman maltillisempaa, vajaa kaksi prosenttiyksikköä (1,9 %-yks.). PL-tuotteiden marginaalit kasvoivat tarkasteluvälillä kaikissa tuoteryhmissä lukuun ottamatta tuoteryhmiä *Liha*, sekä *Viljatuotteet ja leipä*, joiden marginaalit pienenevät. Ruokatuotteiden marginaalit pysyivät melko lailla ennallaan. Hintamarginaalit kasvoivat suhteellisesti eniten luokassa *Virvoitusjuomat ja mehut*. Erona PL-tuotteisiin, muiden tuotteiden marginaalit pienenevät

tuoteryhmän *Liha* lisäksi myös luokissa *Hedelmät ja marjat* ja *Kala ja äyriäiset*. Muutoin marginaalien kehitys on samansuuntaista kuin PL-tuotteilla.

Taulukko 3. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalien painotettu keskiarvo (%) ja havaintojen määrä (N) tuotetyypeittäin (PL-tuotteet, muut kuin PL-tuotteet) koko aineiston osalta ja COICOP-luokittain vuosina 2018 ja 2022.

Tuoteryhmä	Tuotetyyppi	Päivittäistavarakaupan hintamarginaalien painotettu keskiarvo (%)		Havaintoja (N)	
		2018	2022	2018	2022
Kaikki tuoteryhmät	Muut	23,9 %	25,8 %	1 354 229	1 428 769
	PL	27,5 %	31,4 %	135 251	158 989
Hedelmät ja marjat	Muut	27,1 %	26,1 %	39 411	43 164
	PL	29,1 %	32,4 %	6 632	8 290
Kala ja äyriäiset	Muut	24,2 %	22,4 %	73 400	74 564
	PL	26,3 %	31,6 %	9 114	9 404
Liha	Muut	26,3 %	25,2 %	188 981	181 825
	PL	24,3 %	23,3 %	13 511	14 986
Maitotuotteet ja kananmunat	Muut	24,6 %	25,9 %	168 988	179 630
	PL	26,6 %	31,4 %	19 475	23 768
Ruokatuotteet	Muut	28,0 %	28,5 %	203 983	240 582
	PL	32,1 %	32,5 %	22 351	26 761
Vihannekset	Muut	24,5 %	26,3 %	98 938	102 362
	PL	31,0 %	32,4 %	17 105	18 246
Viljatuotteet ja leipä	Muut	26,6 %	30,1 %	415 660	407 120
	PL	34,0 %	31,9 %	27 954	35 172
Virvoitusjuomat ja mehut	Muut	20,2 %	23,8 %	106 726	129 757
	PL	25,2 %	33,3 %	15 587	18 113

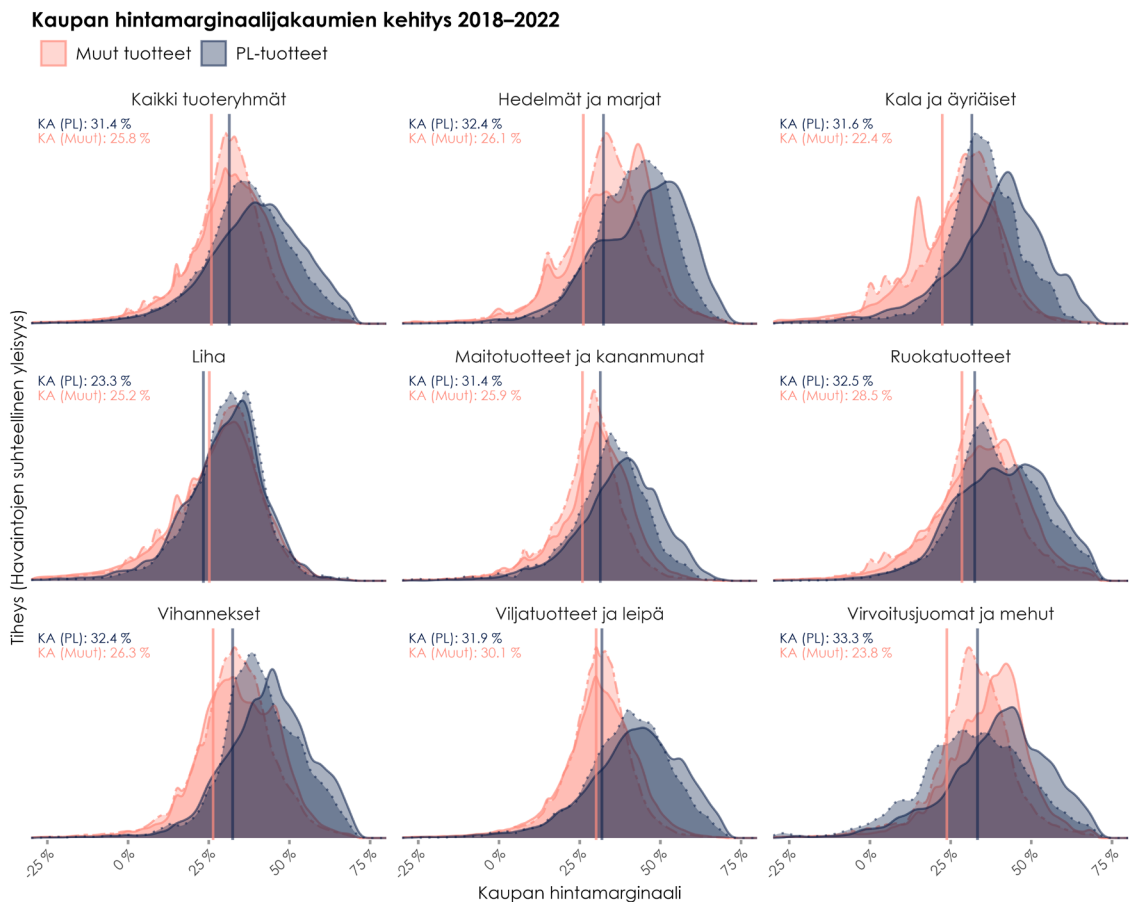
Huomiot: Aineistosta on taulukkoa varten poistettu marginaalihavainnot, jotka ovat alle 0,5 % tai yli 99,5 % persenttiin.

Kuvio 7 täydentää taulukon numeerisia arvoja visualisoimalla hintamarginaalijakaumien muodon ja sijainnin PL-tuotteille (sininen) ja muille tuotteille (punainen) vuosina 2018 (katkoviiva) ja 2022 (yhtenäinen viiva). Pystyviivat kuvaavat vuoden 2022 painotettuja keskiarvoja, joiden tarkat arvot esitettiin myös Taulukossa 3. Liitekuvio L5 esittää kuluttajahinnasta (kaupan myyntihinta + 14 % alv.) lasketut hintamarginaalijakaumat. Toisin sanoen liitekuvio L5 kertoo kuinka suuri on kaupan osuus *kuluttajahinnasta*

ostohinnan maksamisen jälkeen (muuta kuluja ei ole marginaalilaskelmissa huomioitu), kun taas kuvio 7 kertoo kuinka suuren prosenttiosuuden kauppa saa myyntihinnastaan.

Kuvio 7 vahvistaa taulukosta tehdyt havainnot marginaalien yleisestä kasvusta (jakaumat siirtyvät oikealle) ja PL-tuotteiden keskimäärin korkeammista marginaaleista useimmissa luokissa (sininen jakauma/viiva tyypillisesti punaisen oikealla puolella vuonna 2022). Lisäksi kuvio paljastaa mielenkiintoisia muutoksia jakaumien muodoissa. Esimerkiksi Ruokatuotteilla jakaumat selvästi levenevät, mikä kuvastaa sitä, että tuoteryhmässä myydään tuotteita hyvin erilaisilla marginaaleilla. Myös *Hedelmät ja marjat* tuoteryhmässä jakauman muoto muuttuu ja jakaumissa on nähtävissä useampia huippuja, mikä kuvaa sitä, että tuoteryhmän sisällä on marginaaleiltaan erilaisia tuotejoukkoja tai että joku kauppaketju myy tiettyä tuotejoukkoa eri marginaalilla kuin kilpailijansa.

Vaikka PL-tuotteiden suhteelliset marginaalit (%) (Kuvio 7) ovat yleisesti ottaen suurempia kuin muiden tuotteiden marginaalit, niiden absoluuttiset marginaalit (€) ovat keskimäärin pienempiä (Liitekuvio L6). PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä voi olla eroa jalostusasteissa, ja toisaalta PL-tuotteiden keskimääräisesti matalammat myyntihinnat vaikuttavat siihen, että prosentuaalisesti suurempi marginaali voi euroissa mitattuna jäädä pienemmäksi. Tuoteryhmäkohtaiset erot ovat edelleen merkittäviä: PL-tuotteiden absoluuttiset marginaalit ovat muiden tuotteiden marginaaleja suurempia ainoastaan COICOP-luokissa *Hedelmät ja marjat*, *Kala ja äyriäiset* (vain vuonna 2022), sekä *Vihannekset*. On syytä huomioda, että elintarvikkeiden hinnat nousivat tarkastelujaksolla huomattavasti, mutta niin nousivat kustannuksetkin. Kuten alan aiemmat raportit (Arovuori ym., 2024; Piipponen ym., 2018) ovat todenneet, kokonaiskuvan hahmottamiseksi suhteellisia ja absoluuttisia marginaaleja on syytä tarkastella rinta rinnan yhdessä ruoan hintakehityksen ja elintarvikesektorin rahavirtojen kanssa.

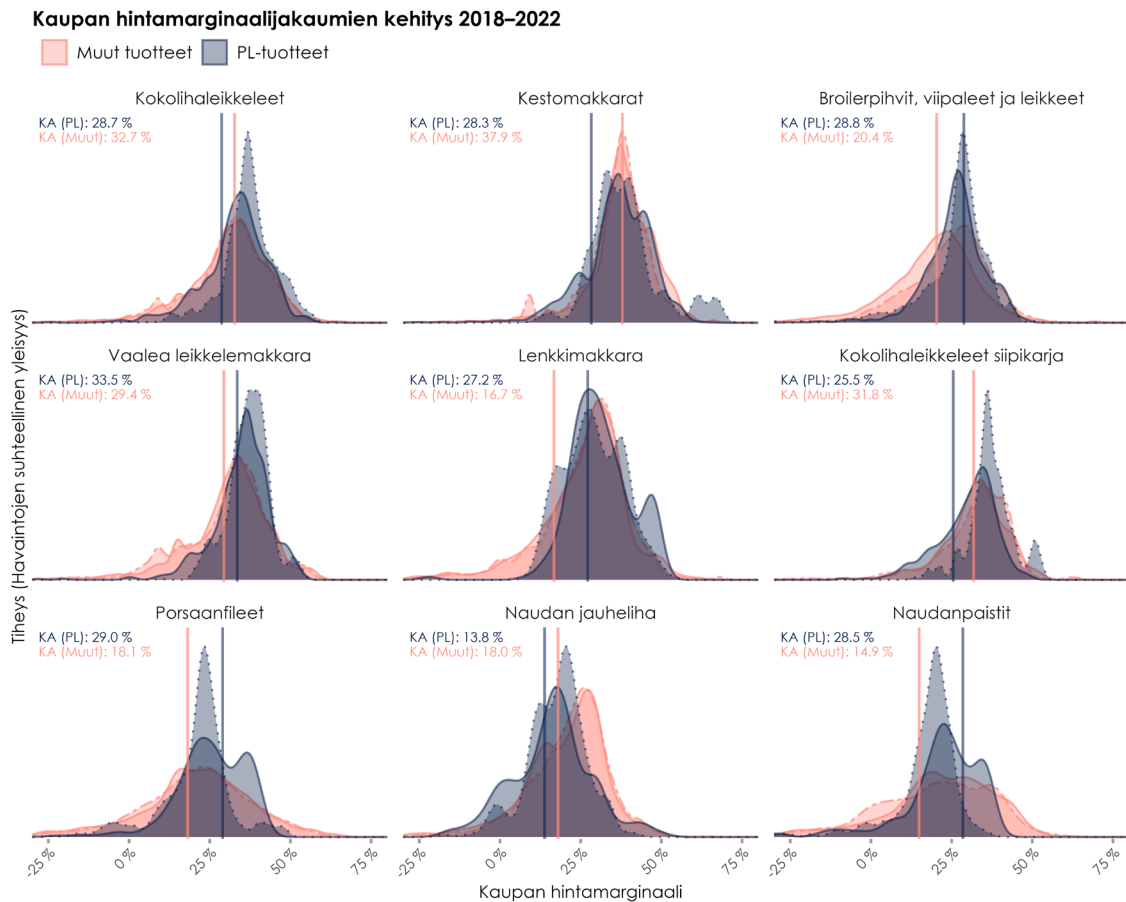


Kuvio 7. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalijakaumat PL-tuotteille ja muille kuin PL-tuotteille koko aineiston osalta ja COICOP-luokittain vuosina 2018 (haaleat värit, katkoviivat) ja 2022 (tummemmat värit, yhtenäinen viiva).

Huomiot: Paneelit näyttävät päivittäistavarakaupan hintamarginaalit kaikille tuoteryhmille sekä COICOP-luokittain. Päivittäistavarakaupan marginaali on laskettu jakamalla kaupan myyntihinnan (arvonlisäveroton kuluttajahinta) ja ostohinnan erotus kaupan myyntihinnalla. Kuvioista on poistettu sellaiset havainnot, jotka jäivät 0,5 ja 99,5 persenttiilien ulkopuolelle. Jakaumien yhteyteen piirretyt pystyviivat ovat hintamarginaalijakauman (sininen: PL-tuotteet, punainen: muut kuin PL-tuotteet) myyntimäärillä painotettuja keskiarvoja. Kaupan suhteellinen osuus kuluttajahinnasta (kaupan myyntihinta + 14 % alv.) on esitetty liitekuviassa L5. Kaupan myyntihinnan ja ostohinnan välinen absoluuttinen erotus (euroa) on esitetty liitekuviassa L6.

Kuvio 8 esittelee päivittäistavarakaupan hintamarginaalijakaumia lihatuotteille. Kun hintamarginaaleja tarkastellaan COICOP-luokitusta tarkemmalla tasolla huomataan yhä suurempia eroja PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä. Vaikka COICOP-luokassa *Liha* muiden kuin PL-tuotteiden marginaalit ovat keskimäärin PL-marginaaleja suuremmat (Kuvio 7), tarkemmalla tuoteryhmätasolla PL-marginaalit voivat olla jopa 10 %-yksikköä muiden tuotteiden marginaaleja suuremmat. Esimerkkejä tällaisista tuoteryhmistä ovat *Lenkkimakkara*, *Porsaanfileet* ja *Naudanpaistit* (Kuvio 8). Toisinaan tarkemman tuoteryhmätason marginaalikuvioiden näkyä useampia huippuja (esimerkiksi *Kestomakkarat*), mikä tarkoittaa joko sitä, että kyseisen tuoteryhmän sisällä myydään tiettyjä tuotejoukkoja eri marginaaleilla tai sitä, että eri kauppaketjuilla marginaalit ovat kyseisessä tuoteryhmässä eri suuruiset. Lihatuotteilla marginaalijakaumat ovat keskimäärin melko samanmuotoisia, mutta selviä eroja on havaittavissa (esimerkiksi

Naudanpaistit). On huomionarvoista, että vastoin yleistä trendiä (Kuvio 7) PL-lihatuotteiden marginaalijakaumat eivät pääsääntöisesti ole siirtyneet oikealle vuosien 2018 ja 2022 välillä, mikä tarkoittaa sitä, että marginaalit eivät ole merkittävästi kasvaneet. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalien eriytyminen tarkemmalla tuoteryhmätasolla viittaa siihen, että tuoteryhmien sisällä hinnoittelukäytännöt ja kilpailutilanteet ovat huomattavan heterogeenisiä.

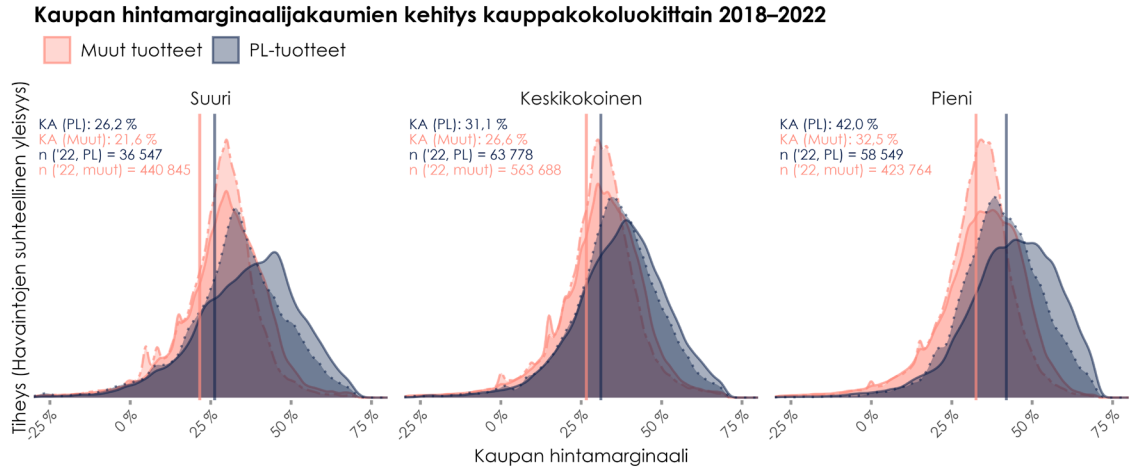


Kuvio 8. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalijakaumia PL-lihatuotteille ja muille kuin PL-lihatuotteille tarkemmalla tuoteryhmätasolla.

Huomiot: Jakaumat näyttävät päivittäistavarakaupan hintamarginaalijakaumat vuosille 2018 (haaleat värit, katkoviivat) ja 2022 (tummemmat värit, yhtenäinen viiva). Sininen väri kuvaa PL-tuotteita ja punainen muita kuin PL-tuotteita. Kuvioon on valittu ne lihatuotteet, joista oli eniten havaintoja kyseisessä tuoteryhmässä ja joita myydään kaikissa tarkastelun kohteena olevissa kaupparyhmissä kumpainkin tarkasteluajankohtana. Kuviosta on poistettu sellaiset havainnot, jotka jäävät 0,5 ja 99,5 persenttiilien ulkopuolelle.

Hintamarginaaleissa havaitaan selviä eroja eri kauppakokoluokkien välillä. Päivittäistavarakaupan marginaalit ovat pienimmät suurissa kaupoissa ja suurimmat pienissä kaupoissa (Kuvio 9). Vuonna 2022 PL-tuotteiden marginaalit olivat kaikissa kauppakokoluokissa suuremmat kuin muiden tuotteiden marginaalit. Ero oli suurissa ja keskikokoisissa kaupoissa vajaan 5 %-yksikön suuruinen, mutta pienissä kaupoissa PL-tuotteiden marginaalit olivat peräti 9,5 %-yksikköä suuremmat kuin muiden tuotteiden marginaalit.

Pienten ja suurten kauppojen PL-jakaumat ovat siirtyneet selvästi oikealle, mutta keskiuurissa kaupoissa muutos on maltillisempi. Kaikki jakaumat ovat leveämpiä vuonna 2022 verrattuna vuoteen 2018, mikä kuvastaa sitä, että tuotteita myydään entistä laajemmalla marginaalihaitarilla.



Kuvio 9. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalijakaumat PL-tuotteille ja muille kuin PL-tuotteille kauppakokoluokittain vuosina 2018 ja 2022.

Huomiot: Haaleat värit kuvaavat vuotta 2018, tummat vuotta 2022. Tekstit jakaumien vasemmalla puolella kuvaavat vuoden 2022 painotettuja keskiarvoja ja tuotteiden lukumääriä. Kauppakokoluokat on luokiteltu seuraavasti: Suuri (K-Citymarket, Prisma), Keskikokoinen (K-Supermarket, S-Market, Herkku, Lidl) ja Pieni (K-Market, Neste K, Alepa/Sale, Liikennemyymälät). Kuvioista on poistettu sellaiset havainnot, jotka jäävät 0,5 ja 99,5 persentiilien ulkopuolelle.

4.5 Hintamarginaalierojen tarkempi analyysi

Tuoteryhmäkohtaiset keskiarvot osoittavat, miten marginaalit keskimäärin eroavat kaupan omien tuotemerkkien ja muiden tuotteiden välillä. Tällaisessa karkean tuoteryhmätason vertailussa havaitut erot voivat olla seurausta siitä, että 1) toisiaan vastaavien tuotteiden hintamarginaalit eroavat PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä tai 2) PL-valikoima koostuu keskimäärin erilaisista tuotteista, joilla on myös erilaiset marginaalit. Kun vertailua edelleen tarkennetaan, voidaan verrata keskenään mahdollisimman samankaltaisia tuotteita samankaltaisissa ympäristöissä (esimerkiksi saman tuoteryhmän PL-jogurtit vs. muut jogurtit tietyssä kauppa-alueella).

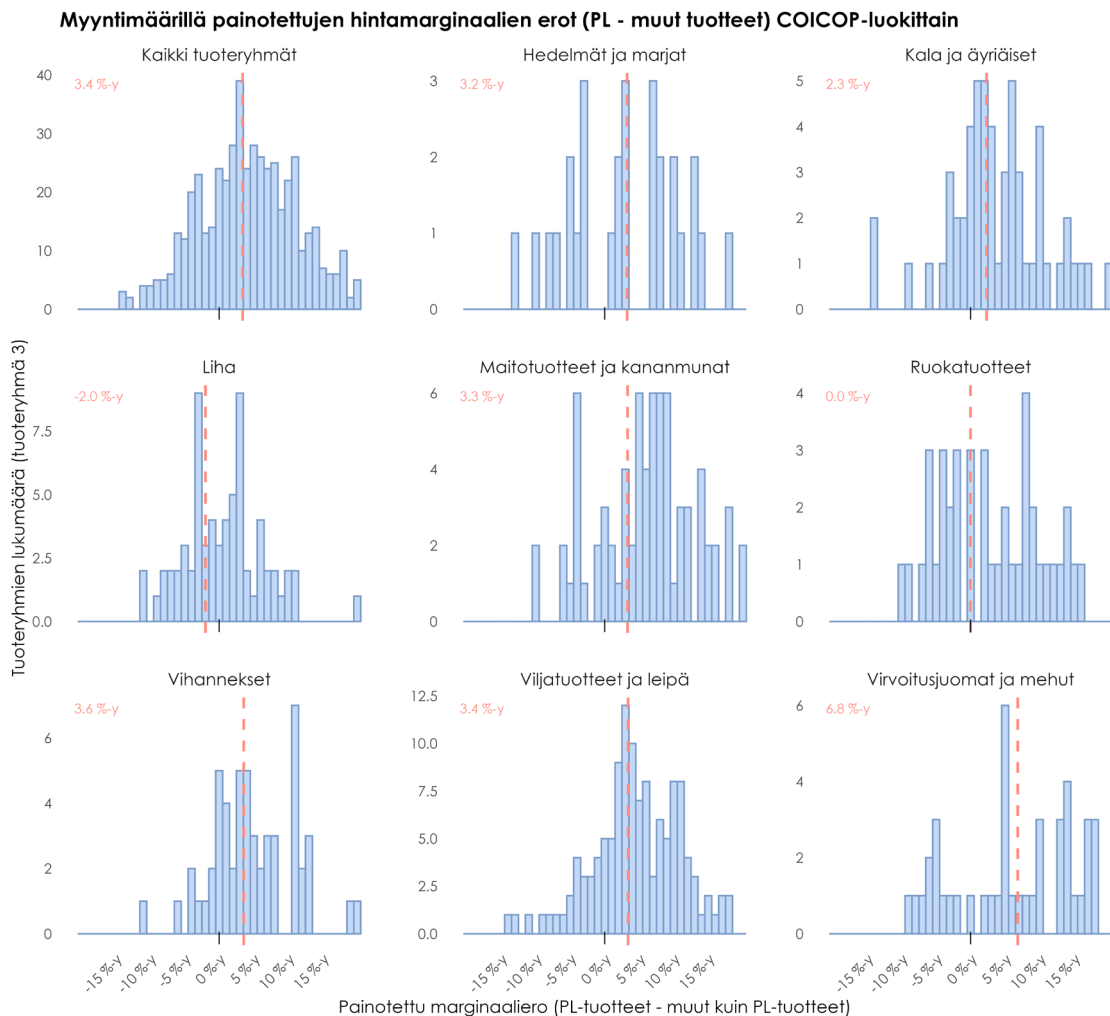
Kuvion 10 lähestymistapa eroaa aiemmista kuvioista, sillä se keskittyy nimenomaan marginaalieroihin. Marginaalieroja tarkastellaan tarkimmalla aineistosta löytyvällä tuoteryhmätasolla (tuoteryhmä 3-tason tuoteryhmiä yhteensä 655 kpl, esimerkiksi palaleipä, kevytmaito, lenkkimakkara). Lopuksi tuoteryhmä 3-tason erotukset aggregoidaan COICOP-luokkien tasolle, jotta marginaalierojen suuruutta voidaan vertailla aiempiin kuvioihin.

Kuviota 10 varten laskettiin ensin hintamarginaalien painotetut keskiarvot kullekin tuoteryhmälle (655 kpl). Tämä tehtiin niin PL-tuotteille kuin muillekin tuotteille. Tämän jälkeen laskettiin PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden väliset marginaalierot kussakin tuoteryhmässä ja näistä erotuksista piirrettiin jakauma (Kuvio 10, ensimmäinen paneeli). Tästä jakaumasta laskettiin edelleen 655 tuoteryhmän kokonaismyynnillä painotettu keskiarvo (pystyviiva kuvion 10 paneelissa 1). Painotettu marginaaliero laskettiin

vastaavalla tavalla myös eri COICOP-luokille. Toisin sanoen, 655 painotettua marginaalierotusta kohdistettiin oikeisiin COICOP-luokkiin ja jakaumaan lisättiin edelleen kyseisen COICOP-luokan kokonaismyyntimäärällä painotettu jakauman keskiarvo (Kuvio 10).

Tällä tavoin tarkasteltuna – siis tarkimmalla tuoteryhmätasolla lasketut marginaalierot myyntimäärillä painotettuna - PL-tuotteiden hintamarginaalit ovat keskimäärin reilut 3 %-yksikköä suuremmat kuin muiden tuotteiden marginaalit (Kuvio 10). Tämä on pienempi ero kuin COICOP-myyntimäärillä painotetuissa marginaaleissa, jolloin PL-tuotteiden hintamarginaalit olivat yli 5 %-yksikköä muiden tuotteiden marginaaleja suurempia (Kuvio 7). Tuoteryhmä 3 tason myyntimäärillä painotetuissa hintamarginaaleissa on selviä eroja eri COICOP-luokkien välillä (Kuvio 10). COICOP-luokka *Liha* on ainoa tuotekategoria, jossa PL-tuotteiden marginaali on pienempi kuin muiden tuotteiden marginaali. Ruokatuotteissa marginaalierot ovat lähes olemattomia, kun taas luokassa *Virvoitusjuomat ja mehut* PL-tuotteiden marginaalit ovat lähes 7 %-yksikköä suuremmat kuin muiden tuotteiden marginaalit (Kuvio 10).

Liitekuvio L7 esittää hintamarginaalierot vielä tarkemmalla vertailutasolla ja ottaa marginaalivertailuun tarkimman tuoteryhmätason lisäksi mukaan myös kauppaketjun. Näin ollen hintamarginaaleja verrataan paitsi saman tuoteryhmän, niin myös saman kauppaketjun sisällä. Kuviosta huomataan, että näin tarkasteluna keskimääräiset hintamarginaalierot kapenevat edelleen. Kuitenkin joissain tuoteryhmissä tapahtuu merkittävää heiluntaa. Esimerkiksi tuoteryhmän *Hedelmät ja marjat* marginaalierot muuttuvat positiivisesta negatiiviseksi, mikä kuvastaa sitä, että PL-tuotteiden marginaalit ovat kyseisessä tuoteryhmässä muiden tuotteiden marginaaleja pienemmät, kun marginaalivertailu tapahtuu kunkin kauppaketjun sisällä. Toisin sanoen kyseisen tuoteryhmän PL-tuotteiden marginaalit voivat *keskimäärin* olla muiden tuotteiden marginaaleja suuremmat, mutta kun vertaillaan samankaltaisia tuotteita keskenään samankaltaisessa ympäristössä, erot eivät ainoastaan kapene, vaan myös vaihtavat etumerkkiään muiden kuin PL-tuotteiden hyväksi.



Kuvio 10. Myyntimäärillä painotetut erot PL-tuotteiden ja muiden kuin PL-tuotteiden hintamarginaaleissa vuonna 2022

Huomiot: Kuvioon on laskettu PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välinen marginaaliero (siniset palkit) aineiston tarkimmalla tuoteryhmätasolla (tuoteryhmä 3). Tämä on tehty laskemalla jokaiselle tuotteelle hintamarginaali, jonka jälkeen näistä tuotekohtaisista marginaaleista on laskettu tuoteryhmäkohtainen myyntimäärillä painotettu keskiarvo jaoteltuna PL-tuotteisiin ja muihin kuin PL-tuotteisiin. Lopuksi näistä tuoteryhmäkohtaisista marginaaleista on laskettu erotus (PL-keskiarvo vähennettynä muiden kuin PL-tuotteiden keskiarvolla). Punaiset katkoviivat kuvaavat sinisistä palkeista laskettua tuoteryhmän kokonaismyynnillä painotettua keskiarvoa.

Regressioanalyysi

Toinen tapa arvioida marginaalieroja PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä on regressioanalyysi. Sen avulla voidaan selvittää, miten kaupan omien tuotemerkkien hintamarginaalit eroavat muiden tuotteiden marginaaleista, kun otetaan huomioon muiden havaittujen muuttujien vaikutukset. Regressioanalyysi on hyödyllinen työkalu tällaisen vertailun suorittamiseen, koska sen avulla voidaan kontrolloida yhdessä kaikkien havaittujen muuttujien vaikutukset. Tarkemmin sanottuna vertailu tehdään estimoimalla seuraava regressioyhtälö:

$$y_{ijt} = \beta_{PLtuote_i} + \alpha Koko_i + \gamma_t + \delta_i + \theta_{ij} + \varepsilon_{ijt},$$

missä y_{ijt} on päivittäistavarakaupan hintamarginaali tuotteelle i , joka on myyty ketjussa j (S-market, K-supermarket, Lidl jne.) ajanhetkenä t (esim. joulukuu 2022). Selittävä muuttuja $PLtuote_i$ on indikaattorimuuttuja, joka saa arvon 1, jos tuote kuuluu kaupan omaan tuotemerkkiin, ja 0 muuten. Sen kerroin kuvaa, kuinka paljon kaupan omien tuotemerkkien hintamarginaali poikkeaa muiden tuotteiden hintamarginaaleista. Mallissa kontrolloidaan pakkauskoon vaikutusta erillisellä kokomuuttujalla. Lisäksi mukana ovat seuraavat kiinteät vaikutukset:

- **Aikavaikutukset** (γ_t): Vuosi-kuukausitasoiset kiinteät vaikutukset, jotka kontrolloivat yleisiä ajassa tapahtuvia muutoksia, kuten sesonkivaihteluita tai inflaatiota.
- **Tuoteryhmäkohtaiset kiinteät vaikutukset** (δ_i): Kontrolloivat tuotteen kuuluvuutta tiettyyn tuoteryhmään, jolloin hintamarginaalien vertailu tehdään aina saman tuoteryhmän sisällä.⁸

Pelkkien tuoteryhmäkohtaisten kiinteiden vaikutusten sijaan malliin voidaan sisällyttää **tuoteryhmä-myymläketju kiinteät vaikutukset** (θ_{ij}). Tällöin vertailu tapahtuu vielä tarkemmalla tasolla, eli saman tuoteryhmän ja saman ketjun sisällä, mikä mahdollistaa kauppaketjujen välisten erojen huomioimisen. Kaikissa regressioissa havaintoja on painotettu kyseisen kuukauden myydyllä määrällä, jolloin eniten myydyt tuotteet saavat vertailussa suuremman painon.

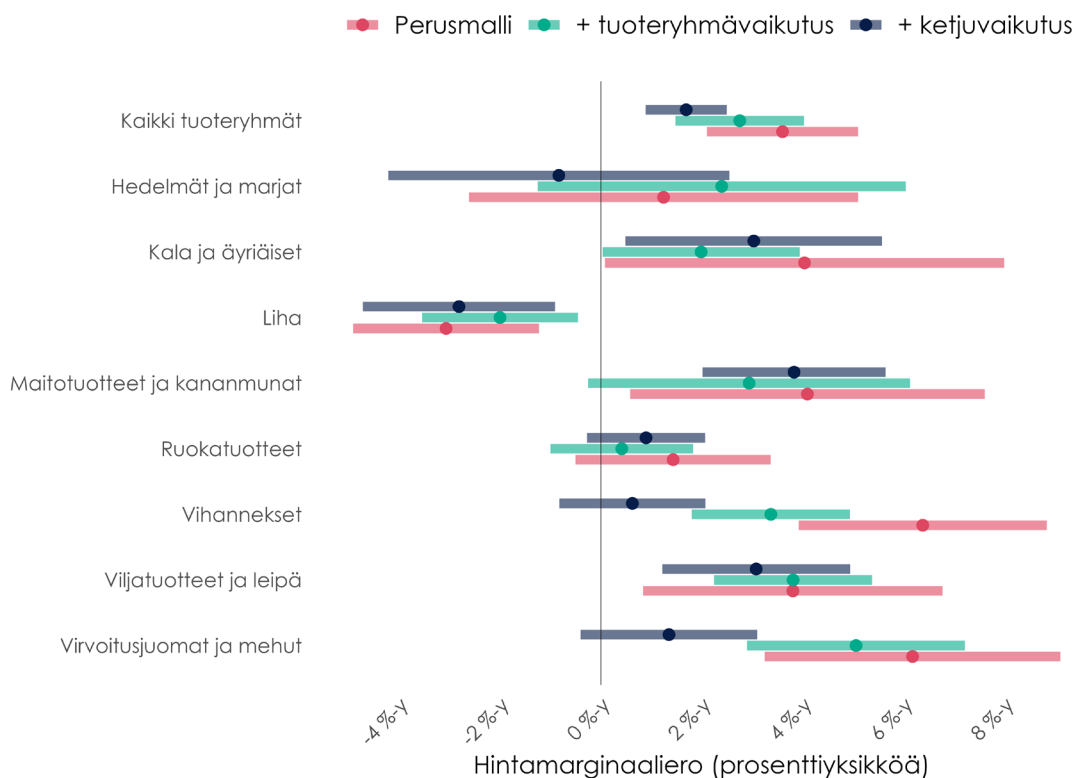
Kuviossa 11 on esitetty kaupan hintamarginaalien keskimääräinen ero ja sen 95 % luottamusväli kaupan omien tuotemerkkien tuotteille verrattuna muihin tuotteisiin. Erot on estimoitu kolmella eri mallilla:

1. **Perusmalli:** Hintamarginaalia selitetään PL-tuotemuuttujan lisäksi pakkauskoolla sekä vuosi-kuukausitasoisilla kiinteillä vaikutuksilla. Tämä malli kuvaa hintamarginaalien eroa koko päätuoteryhmässä ilman tarkempaa tuoteryhmäkohtaista kontrollia.
2. **Tuoteryhmäkohtaiset kiinteät vaikutukset:** Perusmalliin lisätään tuoteryhmäkohtaiset kiinteät vaikutukset, jolloin hintamarginaalien vertailu tapahtuu tarkemmin saman tuoteryhmän sisällä. Tämä kontrolli ottaa huomioon sen, että hintamarginaalit voivat vaihdella merkittävästi eri tuoteryhmien välillä. Päätuoteryhmät (kuvissa esitetyt COICOP-luokat) sisältävät keskimäärin 79 tarkemman tason tuoteryhmää.
3. **Tuoteryhmä-myymläketju kiinteät vaikutukset:** Kolmannessa mallissa lisätään tuoteryhmä-myymläketju yhdistelmien kiinteät vaikutukset. Tämä tarkoittaa, että hintamarginaalien erot estimoidaan vielä tarkemmalla tasolla, eli saman tuoteryhmän ja saman ketjun sisällä. Näin huomioidaan se, että eri kauppaketjut voivat hinnoitella samoja tuoteryhmiä eri tavoin.

Kuviosta 11 havaitaan, että eri mallit tuottavat monissa tuoteryhmissä keskenään varsin samankaltaisia tuloksia. Suurimmat erot mallien välillä ilmenevät tuoteryhmissä *Virvoitusjuomat ja mehut* sekä *Vihannekset*. Näissä tuoteryhmissä ero kaupan omien tuotemerkkien ja muiden tuotteiden hintamarginaalissa pienenee merkittävästi, kun malliin lisätään tarkempia tuoteryhmä- ja tuoteryhmä-myymläketjukontrolleja. Suurimmassa osassa tuoteryhmiä kaupan omien tuotemerkkien marginaalit ovat keskimäärin hieman muita tuotteita korkeammat. Poikkeuksen muodostavat jälleen

⁸ Tuoteryhmä on vakioitu aineiston tarkimmalla tuoteryhmätasolla.

Lihat tuotteet, joissa kaupan omien tuotemerkkien marginaalit ovat keskimäärin noin 2–3 %-yksikköä pienemmät kuin muiden tuotteiden. Toisaalta on tärkeää huomioida, että monissa tuoteryhmissä marginaaliero ei ole tilastollisesti merkitsevää. Suurimmat positiiviset erot kaupan omien tuotemerkkien hyväksi havaitaan tuoteryhmissä *Maitotuotteet ja kananmunat* (3–4 %-yksikköä) sekä *Kala ja äyriäiset* (2–4 %-yksikköä). Kun tarkastellaan kaikkia tuotteita yhdessä, kaupan omien tuotemerkkien hintamarginaalit ovat keskimäärin 2–4 %-yksikköä korkeammat kuin muiden tuotteiden. Yhteenvetona voidaan todeta, että keskimäärin PL-tuotteiden hintamarginaalit ovat jonkin verran muiden tuotteiden marginaaleja suuremmat, mutta eron suuruus ja tilastollinen merkitsevyys vaihtelee tuoteryhmittäin.

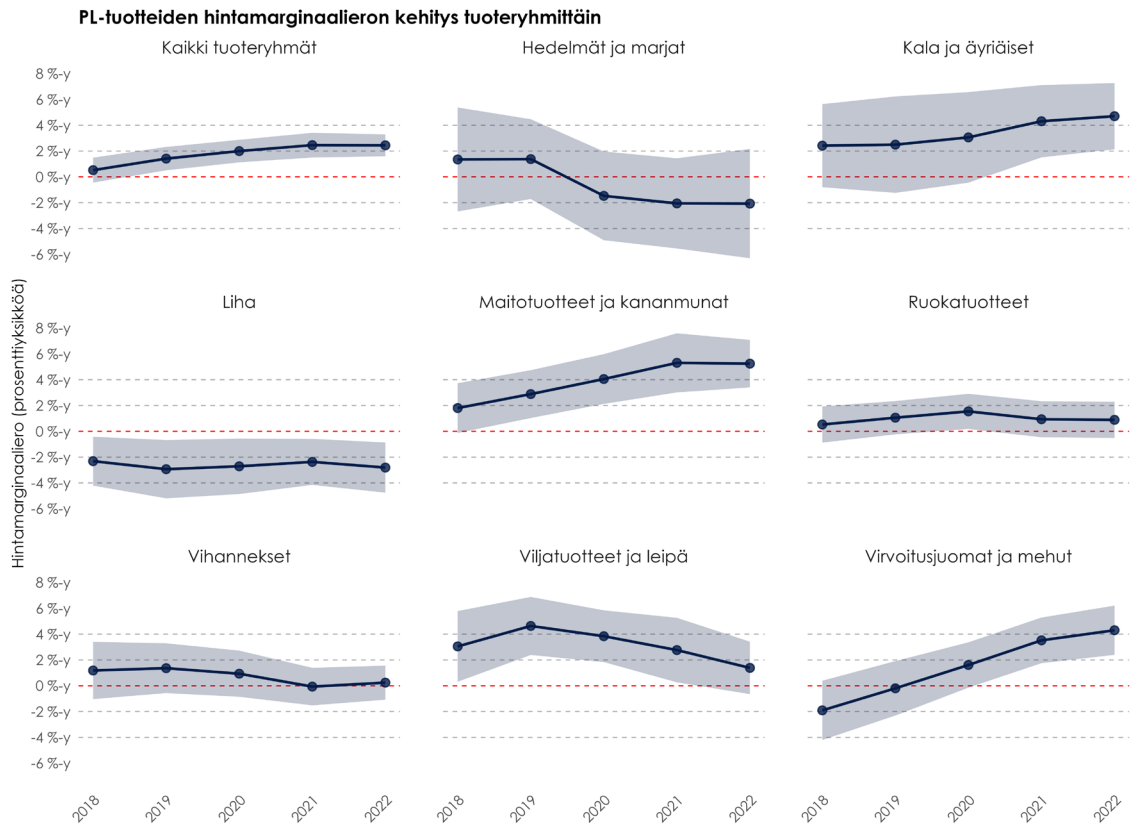


Kuvio 11. Regressiotulokset hintamarginaalien eroista kaupan omien tuotemerkkien ja muiden välillä

Huomiot: Kuviossa on esitetty kaupan omille tuotemerkeille arvon yksi saavan indikaattorimuuttujan piste-estimaatti ja sen 95 % luottamusväli kolmella eri regressiomallilla. Ensimmäisessä mallissa päivittäistavara-kaupan hintamarginaalia selitetään PL-tuotemuuttujan lisäksi pakkauskoolla ja vuosi-kuukausitasoisilla kiinteillä vaikutuksilla. Toisessa mallissa perusmalliin lisätään tuoteryhmäkohtaiset kiinteät vaikutukset ja kolmannessa tuoteryhmä-myymläketju kiinteät vaikutukset. Aineistosta on regressiota varten poistettu havainnot, jotka ovat alle 3 % tai yli 97 % persenttiin. Regressiomallin herkkyyttä eri persenttiirajoille on havainnollistettu Liitekuviossa L8.

Kuviossa 12 on esitetty vielä edellisen kuvion mallin 3 tuottamat tulokset erikseen vuosille 2018–2022. Kuvioista havaitaan, että keskimääräinen ero kaupan omien tuotemerkkien ja muiden välillä on hieman kasvanut tarkastelujaksolla. Eniten ero on kasvanut tuoteryhmissä *Virvoitusjuomat ja mehut* (noin -2 %-yksiköstä noin 4 %-yksikköön) sekä *Maitotuotteet ja kananmunat* (noin 2 %-yksiköstä noin 5 %-yksikköön). Kun tarkastellaan

kaikkia tuotteita yhdessä, havaitaan, että hinta-marginaaliero on kasvanut vähän alle yhdestä %-yksiköstä noin 2,5 %-yksikköön.



Kuvio 12. Ero päivittäistavarakaupan hintamarginaaleissa PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä eri vuosina

Huomiot: Kuviossa on esitetty kaupan omille tuotemerkeille arvon yksi saavan indikaattorimuuttujan piste-estimaatti ja sen 95 % luottamusväli eri vuosille. Päivittäistavarakaupan hintamarginaalia selitetään kaikissa malleissa PL-tuotemuuttujan lisäksi pakkauskoolla, vuosi-kuukausitasoisilla kiinteillä vaikutuksilla ja tuoteryhmä-myymläketju kiinteillä vaikutuksilla. Aineistosta on regressiota varten poistettu havainnot, jotka ovat alle 3 % tai yli 97 % persenttiin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä raportissa on tarkasteltu kaupan omien merkkien (PL, private label) roolia Suomen elintarvikemarkkinoilla vuosina 2016–2023. Raportti on luonteeltaan kuvaileva ja keskittyy vähittäiskaupan raportointiin hinta- ja määrätietoihin, sekä niiden perusteella laskettuihin päivittäistavarakaupan hintamarginaaleihin. Lisäksi raportti analysoi eroja PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välisissä hintamarginaaleissa.

PL-tuotteiden osuus vähittäiskaupan kokonaisymyynnin arvosta on pysynyt tarkastelujaksolla suhteellisen vakaana, noin 26 % tietämillä. Vaikka tämä markkinaosuus ei ole merkittävästi kasvanut, PL-tuotteiden myynnin arvo ja erityisesti niiden lukumäärä markkinoilla ovat kasvaneet. Tämä osoittaa, että kauppa panostaa omiin merkkeihinsä ja että myös kuluttajilla on vakaata kiinnostusta niitä kohtaan.

Raportin keskeinen huomio on se, että päivittäistavarakaupan hintamarginaalit ovat PL-tuotteilla keskimäärin muiden tuotteiden hintamarginaaleja suuremmat. Tämä ero on erityisen selvä esimerkiksi *Virvoitusjuomat ja mehut* sekä *Kala ja äyriäiset* -päätuoteryhmissä (COICOP-luokissa), sekä tietyissä alaryhmissä kuten *Naudanpaistit*. Lisäksi suhteellinen hintamarginaaliero PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä on pääsääntöisesti kasvanut tarkastelujaksolla 2018–2022. Ainoa systemaattinen poikkeus on tuoteryhmä *Liha*, jossa muiden kuin PL-tuotteiden marginaalit ovat keskimäärin korkeammat kuin PL-tuotteiden marginaalit.

Regressioanalyysi (Kuvio 11, palkkikaavio) sekä tarkemman tuoteryhmätason marginaalierotusten vertailu (Kuvio 10) auttavat ymmärtämään marginaaleissa havaittuja eroja. Kun päivittäistavarakaupan hintamarginaalien eroja analysoidaan kontrolloimalla samanaikaisesti muita tekijöitä, kuten pakkauskoko, aikavaikutukset, ja erityisesti tarkka tuoteryhmä ja kauppaketju - eli verrataan keskenään mahdollisimman samankaltaisia tuotteita samassa kauppaketjussa - havaitaan, että päätuoteryhmien suuret hinta-marginaalierot johtuvat osittain siitä, että vertailu tapahtuu erilaisten tuotteiden välillä. Esimerkiksi *Vihanneksissa* sekä *Virvoitusjuomissa ja mehuissa* PL-marginaalien etumatka pienenee merkittävästi kontrolleja lisättäessä. Marginaalin suuruus riippuu siis myös siitä, millaisissa pakkauskoissa tai missä ketjuissa PL-tuotteita myydään, eikä pelkästään siitä, että vastaavalla tuotteella olisi korkeampi marginaali vain koska se on PL-tuote. PL-tuotteiden keskimääräinen marginaali pysyy kaikista kontrolleista ja eri tilastomalleista riippumatta kuitenkin suurempana kuin muiden tuotteiden hintamarginaali, mutta ero kaventuu noin 5 %-yksiköstä tilastollisesti merkitsevään, noin 2 %-yksikköön. Tämä kontrolloitu ero pyrkii kuvaamaan PL-statuksen itsenäistä vaikutusta marginaaliin.

PL-tuotteiden korkeampiin marginaaleihin vaikuttanee useampi tekijä. Ensinnäkin kauppa voi neuvotella PL-tuotteille edullisemmat ostohinnat teollisuudelta tai hankkia ne halvemmista lähteistä. Toiseksi: merkittävä ero voi syntyä markkinointi- ja brändinrakennuskustannuksista: brändituotteilla valmistaja kantaa näistä päävastuun, kun taas PL-tuotteiden tapauksessa vastaavat kulut kaupalle ovat tyypillisesti huomattavasti pienemmät, vaikka kauppa mainostaisikin omia tuotteitaan omilla kanavillaan (esimerkiksi verkkokaupassa). Lisäksi eroja voi syntyä muista operatiivisista kustannuksista, kuten logistiikka- ja hyllytyskustannuksista, joiden jakautuminen kaupan ja valmistajan välillä voi vaihdella. Tämä ero kokonaiskustannuksissa voi mahdollistaa korkeamman katteen kaupalle, vaikka kuluttajahinta olisikin brändituotetta matalampi.

Toisaalta on huomattava, että Norjan kilpailuviranomaisen marginaalitutkimus osoittaa, että norjalaisissa päivittäistavaraketjuissa PL-tuotteiden bruttomarginaali on keskimäärin

12 %-yksikköä muiden tuotteiden marginaaleja alhaisempi. Tämä antaa viitteitä siitä, että PL-tuotteiden marginaalietu riippuu edellä mainittujen seikkojen lisäksi markkinarakenteesta ja hinnoittelustrategiasta. Suomen korkeammat PL-marginaalit voivat siten heijastaa kansallisia kustannus- ja kilpailuolosuhteita, eivätkä PL-statuksen "luontaista" vaikutusta.

Kaiken kaikkiaan tulokset paljastavat mielenkiintoisia piirteitä Suomen elintarvikemarkkinoilta, sillä PL-tuotteiden vakaa arvo-osuus (~26 %) näyttää olevan ristiriidassa niiden vakaasti kasvaneen tuotevalikoiman ja systemaattisesti korkeampien, ajassa kasvaneiden marginaalien kanssa. Tämä viittaa siihen, että vaikka kauppa panostaa voimakkaasti PL-tuotteisiinsa, kova hintakilpailu, kuluttajien brändiuskollisuus, sekä mahdolliset kaupan operatiivisten kustannusten nousut pitävät PL-tuotteiden kokonaismarkkinaosuuden maltillisena.

Suomessa päivittäistavarakaupan korkea keskittymisaste herättää jatkuvaa huolta kilpailun tehokkuudesta ja reiluudesta. Raportin löydös PL-tuotteiden systemaattisesti korkeammista ja ajassa kasvaneista marginaaleista tarjoaa tuoreen näkökulman tähän keskusteluun ja antaa arvokasta tietoa markkinoiden dynamiikasta. Käytetty aineisto ei itsessään sovellu kilpailuongelmien tai markkinavoiman väärinkäytön osoittamiseen, mutta aineiston perusteella muotoutuu kuva markkinoista, joissa kaupalla on mahdollisuus optimoida omaa tulostaan PL-tuotteiden avulla.

PL-myyntin tarkastelun ohella on tärkeää huomioida myös muut elintarvikeketjun toimivuuteen vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi tukkukauppaa harjoitetaan enenevässä määrin eri ketjujen ja konsernien sisällä, mikä on askel kohti elintarvikeketjun syvempää vertikaalista integraatiota ja vaikuttaa koko sektorin toimintaan (Karikallio & Arovuori, 2025). Nämä rakenteelliset muutokset, yhdessä PL-tuotteisiin liittyvien havaintojen kanssa, alleviivaavat tarvetta tehokkaille valvonta- ja säätelymekanismeille, joilla ongelmakohtiin pystytään tarvittaessa puuttumaan ripeästi, mutta jotka eivät oletusarvoisesti heikennä elintarvikesektorin toimintaedellytyksiä.

5.1 Yhteenveto ja tulevaisuuden näkymät

Tämä raportti osoittaa, että kaupan omat merkit ovat merkittävä ja strategisesti tärkeä osa Suomen elintarvikemarkkinoita. Vaikka PL-tuotteiden markkinaosuus ei ole viime vuosina merkittävästi kasvanut, niiden valikoima laajenee ja päivittäistavarakaupan hintamarginaalit ovat yleisesti ottaen kasvaneet niin suhteellisesti (%) kuin absoluuttisestikin (€) mitattuna. Keskimäärin PL-tuotteet tarjoavat kuluttajille muita tuotteita edullisempia vaihtoehtoja. Samaan aikaan kaupan suhteellinen osuus PL-tuotteiden myyntihinnasta on keskimäärin (lihaa lukuun ottamatta) suurempi kuin vastaavien brändituotteiden osuus kaupan myyntihinnasta. Erot päivittäistavarakaupan marginaaleissa PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä kuitenkin pienenevät - mutta pysyvät tilastollisesti merkitsevinä - kun tuotteita vertaillaan mahdollisimman samankaltaisten tuoteryhmien ja kauppaketjujen sisällä.

Vaikka tämä raportti tarjoaa tarkan kuvan PL-tuotteiden hinnoista ja marginaaleista Suomessa, on tärkeää tunnistaa myös analyysin rajat. Käytetty aineisto ei mahdollista suoraa laatuvertailua PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden välillä, eikä kerro PL-tuotteita valmistavien yritysten omasta kannattavuudesta tai alan teollisuusyritysten ahdingosta. Aineiston perusteella ei myöskään voida suoraan päätellä, missä määrin PL-tuotteiden lisääntyminen on johtanut brändituotteiden poistumiseen valikoimista tai vaikuttanut innovaatiotoimintaan.

Jää nähtäväksi, jatkaako kaupan omien merkkien osuus Suomessa kasvuaan kohti Keski-Euroopan korkeampia tasoja (yli 40 %). Tämänhetkinen noin 26 %:n osuus ja PL-valikoiman aktiivinen kehittäminen viittaavat siihen, että kasvupotentiaalia voi edelleen olla. Kehitykseen vaikuttavat tulevaisuudessa kuluttajien ostokäyttäytyminen (hintatietoisuus vs. brändiuskollisuus), taloudellinen tilanne, brändivalmistajien vastastrategiat sekä kaupan omat panostukset PL-tuotteiden laatuun ja markkinointiin. Tämän raportin tulokset ja käytetty aineisto eivät itsessään anna aiheutta kaupan omien merkkien myynnin suoralle rajoittamiselle. Sen sijaan havainnot ja alan kirjallisuus vihjaavat, että huomiota on syytä kohdistaa kilpailun ja reilujen toimintatapojen valvontaan.

LÄHTEET

- ACCC. (2025). Supermarkets inquiry, final report (Australia; Australian Competition and Consumer Commission). <https://www.accc.gov.au/inquiries-and-consultations/supermarkets-inquiry-2024-25/final-report>
- Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2018). Assessing the success of private labels online: Differences across categories in the grocery industry. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 719–753. <https://doi.org/10.1007/s10660-017-9281-8>
- Armani, I. (2019). Factors Influencing Consumer Perception and Purchase Intention of Private Label Brands in the Irish Food Retail Market—A Study [PhD Thesis, Dublin, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/id/eprint/4022>
- Arovuori, K., Karikallio, H., & Kinnunen, P. (2024). Elintarvikeketjun rahavirtojen kehitys.
- Birkeland. (2020, joulukuuta 10). Kronikk: Egne merkevarer er bra for forbrukerne - Konkurransetilsynet. <https://konkurransetilsynet.no/kronikk-egne-merkevarer-er-bra-for-forbrukerne/>
- Bontemps, C., Orozco, V., & Réquillart, V. (2008). Private Labels, National Brands and Food Prices. *Review of Industrial Organization*, 33(1), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11151-008-9176-x>
- Competition Bureau. (2024, marraskuuta 5). Canada Needs More Grocery Competition. Innovation, Science and Economic Development Canada. <https://competition-bureau.canada.ca/en/how-we-foster-competition/education-and-outreach/canada-needs-more-grocery-competition>
- Ellimäki, V. (2014). Private labelien rooli ja vaikutus Suomen päivittäistavarakaupassa: Case: Unilever Finland Oy. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72886/Ellimaki_Ville.pdf?sequence=1
- Gielens, K., Dekimpe, M. G., Mukherjee, A., & Tuli, K. (2023). The future of private-label markets: A global convergence approach. *International Journal of Research in Marketing*, 40(1), 248–267. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.07.006>
- Giraldi, J. de M. E., & Scanduzzi, F. (2003). Private labels implications for manufacturers and retailers: A European and a Brazilian perspective. XXXVIII Assembleia Anual de CLADEA. <https://seer.ufrgs.br/read/article/download/42402/26800/169477>
- GOV.UK. (2009). Groceries Supply Code of Practice (GSCOP). GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice>
- Grocery Industry Competition Act. (2023). Grocery Industry Competition Act 2023 No 31 (as at 28 September 2023), Public Act – New Zealand Legislation. <https://www.legislation.govt.nz/act/public/2023/0031/latest/whole.html>
- Heinonen, M., Pöyry, L., Väättäjä, S., & Buri, R. (2024). Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2024: Katsaus elintarvikemarkkinan kehitykseen vuosina 2016–2023.
- Inderst, R. (2015). Implications of buyer power and private labels on vertical competition and innovation. Technical Report 2013. and Tommaso M. Valletti, "Buyer Power and the Waterbed

https://www.markenverband.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Vertical_Competition_and_Innovation_Report_-_Roman_Inderst.pdf

- Karikallio, H., & Arovuori, K. (2025, maaliskuuta 3). Selvitys tukkukaupan roolista ja taloudellisesta merkityksestä elintarvikeketjussa [Sarjajulkaisu]. fi=Maa- ja metsätalousministeriö | sv=Jord- och skogsbruksministeriet | en=Ministry of Agriculture and Forestry | . <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/166164>
- Konkurransetilsynet. (2025). The Norwegian Competition Authority's margin study 2024 Part 2. Survey of margins using product-level information.
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. (2011). Dagligvaremarkedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.
- Konkurrensverket. (2018). Konkurrenten i livsmedelskedjan, rapport 2018:4. <https://www.konkurrensverket.se/informationsmaterial/rapportlista/konkurrenten-i-livsmedelskedjan/>
- Konkurrensverket. (2024). Handelns egna varumärken. Johansson, U. ,Hultman J. [https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyror/uppdragforskning/forskrapport_2024-4.pdf](https://www.konkurrensverket.se/globalassets/dokument/informationsmaterial/rapporter-och-broschyror/uppdragforskning/forskrappport_2024-4.pdf)
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing*, 71(1), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.001>
- Liu, X., & Niemi, J. (2016). The first glance at the growing impact of private labels on the upstream local food suppliers in Finland. *Suomen Maataloustieteellisen Seuran Tiedote*, 33, 1–8. <https://doi.org/10.33354/sms.75201>
- Ma, Y., Ailawadi, K. L., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2024). Dual Branding by National Brand Manufacturers: Drivers and Outcomes. *Journal of Marketing*, 88(3), 69–87. <https://doi.org/10.1177/00222429231196575>
- Nielsen. (2014). The State of Private Label around the Globe: Where it's Growing, Where it's Not, and What the Future Holds.
- Nordås, H. K., Grosso, M. G., & Pinali, E. (2008). Market structure in the distribution sector and merchandise trade. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2008/02/market-structure-in-the-distribution-sector-and-merchandise-trade_g17a1a64/244328264654.pdf
- OECD. (2024). Competition in the food supply chain. OECD Roundtables on Competition Policy Papers, No. 319, OECD Publishing, Paris,. <https://doi.org/10.1787/37d6b801-en>
- Piipponen, J., Arovuori, K., Lehtonen, H., & Niemi, J. (2018). Elintarvikkeiden hintamarginaalit. PTT työpapereita, 196. <https://www.ptt.fi/wp-content/uploads/media/tyopaperit/tp196.pdf>
- PLMA. (2025). Private Label Today. PLMA. <https://plmainternational.com/private-label-today>
- Roberts, B. (2024). Private Label Consumers Came for Price, Stayed for Quality. CoBank.

- Steenkamp, J.-B. E. M. (2024). What is holding private label back in the United States and in emerging markets? *Journal of Retailing*, 100(1), 56–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.002>
- Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J., & Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels? *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011–1024. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011>
- Stortinget. (2022). Representantforslag. Dokument 8:191 S (2021–2022): Representantforslag fra stortingsrepresentant Torgeir Knag Fylkesnes om å begrense maktkonsentrasjon i norsk dagligvare.
- van Dijk, D. (2015). Price competition between private labels and national brands in the Italian milk market.
- Venturini, L. (2006). Vertical competition between manufacturers and retailers and upstream incentives to innovate and differentiate.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/10050/>
- Verstraeten, J., Heeremans, E., Geuens, M., & Vermeir, I. (2023). How online grocery shopping drives private label food purchases. *Journal of Business Research*, 167, 114057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114057>
- Volpe, R. (2011). The relationship between national brand and private label food products: Prices, promotions, recessions, and recoveries.
<https://ageconsearch.umn.edu/record/262234/>
- Wu, L., Yang, W., & Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, 125, 368–384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>
- Xu, H. (2016). Three Essays on Private Labels, Product Quality and The Retailer's Bargaining Power [PhD Thesis, Carleton University].
<https://repository.library.carleton.ca/concern/etds/np193984s>

LIITE 1: LIITETAULUKKO L1

Lidlin omat tuotemerkit.

Tuotemerkki	Tuotemerkki	Tuotemerkki	Tuotemerkki
1001 Delights	DELICORNER Eat Away	Kania	Pohjolan Meijeri
Acentino	DELICORNER Garden	Kartanon	Primadonna
Admiral	DELICORNER Meals	Kartanon Urho	Prims
Alesto	Deluxe	KingFrais	Reilu
Alesto Fine	Direct Energy	Knightsbridge	Reilu Gourmet
Alesto Kraftprotz	Duc de Coeur	Kong Strong	Riniel
Alesto Selection	Dulano	Koskikylän	Rivercote
Alma Latina	Dulano Selection Italia	Kot-Kot-Kotimaiset	Saladinettes
Alpenfest	Eat Away	Kuljanka	San Celestino
Alpengut	El Tequito	LeipäAitta	Sano
Alpenstern	Emotionali	LeipäAitta Parhaat	Saskia
Alte Excellenz	Eridanous	Linessa	Schlossblick
Amanie	Fairglobe	Lord Nelson	Select & Go
Ballino	Favorina	Lovilio	Simply Sumptuous
Baresa	Fin Carré	Lupilu	Siti
Basini	Flaggis	MCENNEDY	Snack Day
Batts	For You	Mac Iver	Sofra
Batts Deluxe	Freeway	Maitre Jean-Pierre	Sol & Mar
Belbake	Freeway Up	Maribel	Solevita
Bella Caffé	French Style	Master Crumble	Solängen
Bellarom	Freshona	McEnnedy	Sondey
Bentol	Freshvale	Meine Käserei	Sportyfeel
Bergmann	Fromani	Milbona	Spécialités Françaises
Bio Organic	Gelatelli	Milbona Kids	Succès gourmand
Bon Gelati	Golden Sun	Milbona Selection	Sugarland
Caribbean Style	Goldessa	Mister Choc	Sunrise
Catago	Goody Cao	My Best Veggie	Sweet Corner
Cavabel	Green Grocer's	My Best Veggie Bio	Södergården
ChanteSel	Grillimaisteri	My Street Food	Södergården Deluxe
Chaparro	Grillimaisteri Gourmet	Myllykivi	Taste of Deutschland
Chef Select	Grillimaisteri USA	NOSTJA	Tastino
Chef Select & You	Grillimaisteri Urho	Nautica	Trattoria Alfredo
Chef Select TO GO	Grillimaisteri World	Nixe	Trumpf
Chene d'Argent	Harvest Basket	Nonna Mia	Uunituoretta
Choco Nussa	Hatherwood	Nordfresh	Valley Spire
Chêne d'Argent	Herttua	Nostja	Vemondo
Cologran	Herttua Deluxe	Ocean Sea	Vita D'or
Combino	Ice Storm	Oli Sone	Vitafit
Confiserie Firenze	Isokari	Optisana	Vitakrone
Coquette	Italiamo	Palace	Vitasia
Croamore	J.D. Gross	Partytime	À la française
Crownfield	J.D. Gross Deluxe	Petit Chébra	
Crusti Croc	Jouluaitta	Pikok	
Culineia	Kanamestari	Pohjolan Juustola	

LIITE 2: LIITETAULUKKO L2

Kokonaismyynnin ja PL-myynnin arvo (milj. €), määrä (milj. kpl) sekä PL-osuudet (%) kokonaismyynnin arvosta ja määrästä Tuoteryhmä 1 -luokittain vuonna 2022.

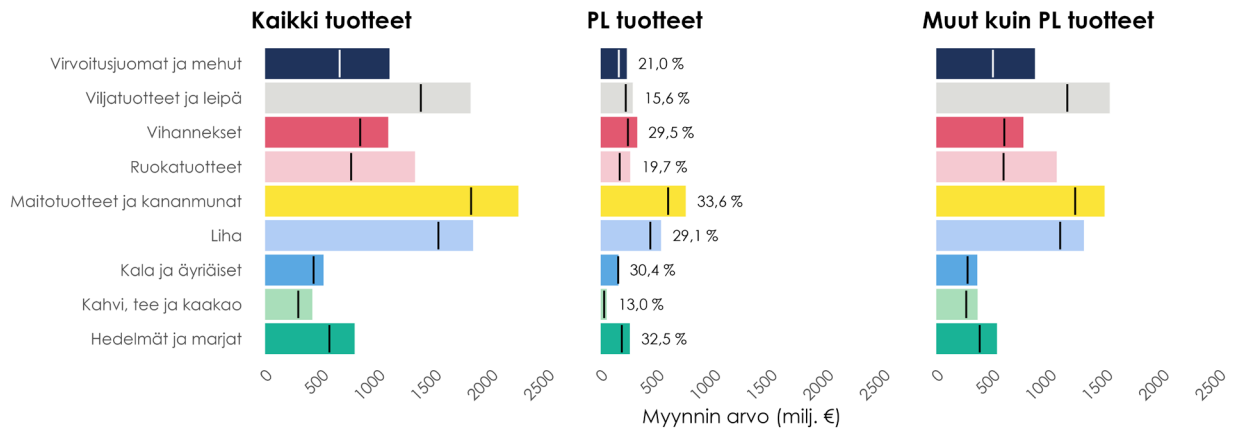
Tuoteryhmä I	Myynnin arvo (milj. €)	PL-myynnin arvo (milj. €)	PL-osuus arvosta (%)	Myynnin määrä (milj. kpl)	PL-myynnin määrä (milj. kpl)	PL-osuus määrästä (%)
Leipä	1 145,7	130,4	11,4 %	767,7	132,3	17,2 %
Liha	985,4	379,8	38,5 %	217,6	100,3	46,1 %
Valmisruoka	929,5	198,8	21,4 %	424,7	104,0	24,5 %
Vihannekset ja juurekset	892,9	253,2	28,4 %	486,3	174,2	35,8 %
Maitovalmisteet	890,0	347,4	39,0 %	784,4	385,0	49,1 %
Lihajaloste	816,1	154,7	19,0 %	322,4	77,9	24,2 %
Virvoitusjuomat	769,7	130,2	16,9 %	450,2	134,3	29,8 %
Juusto	729,1	220,8	30,3 %	245,1	90,8	37,0 %
Hedelmät ja marjat	661,9	189,8	28,7 %	318,4	90,3	28,4 %
Jogurtti, vanukas ja muut välipalat	479,2	91,9	19,2 %	474,9	111,3	23,4 %
Kala	461,7	116,1	25,2 %	71,6	29,4	41,1 %
Kuumat juomat	405,9	54,8	13,5 %	100,9	18,0	17,8 %
Ruokapakasteet	343,2	103,9	30,3 %	168,1	68,0	40,4 %
Mehut	333,8	101,6	30,4 %	203,2	76,3	37,6 %
Viljatuotteet	261,9	79,3	30,3 %	146,8	52,9	36,0 %
Kaupan palvelutiskiateriat	229,7	4,8	2,1 %	33,9	0,4	1,1 %
Keksit	151,6	33,7	22,2 %	86,5	25,9	29,9 %
Munat ja munavalmisteet	143,4	93,8	65,4 %	69,1	48,5	70,3 %
Säilykkeet	110,1	66,8	60,6 %	73,7	52,9	71,9 %
Snacksit	105,8	23,1	21,8 %	60,4	15,0	24,9 %
Maustaminen ja säilöntä	95,5	24,7	25,8 %	53,9	19,5	36,2 %
Kuivatut hedelmät ja pähkinät	66,5	39,6	59,4 %	23,2	14,2	61,3 %
Mureat leivät ja korput	65,1	14,1	21,6 %	35,2	11,0	31,2 %
Keitot, kastikkeet ja kuivaruoka- ainekset	43,1	5,0	11,6 %	34,5	4,4	12,7 %

Huomiot: Taulukosta on rajattu pois tuoteryhmät Kahvila- ja ravintolatoiminta ja Lastenruoka ja juoma, sillä niistä ei ollut tietoja saatavilta kaikkien kaupparyhmien (S-ryhmä, K-ryhmä, Lidl) osalta.

LIITEKUVIOT

Myynnin arvo vuonna 2016 (viiva) ja 2022 (palkki)

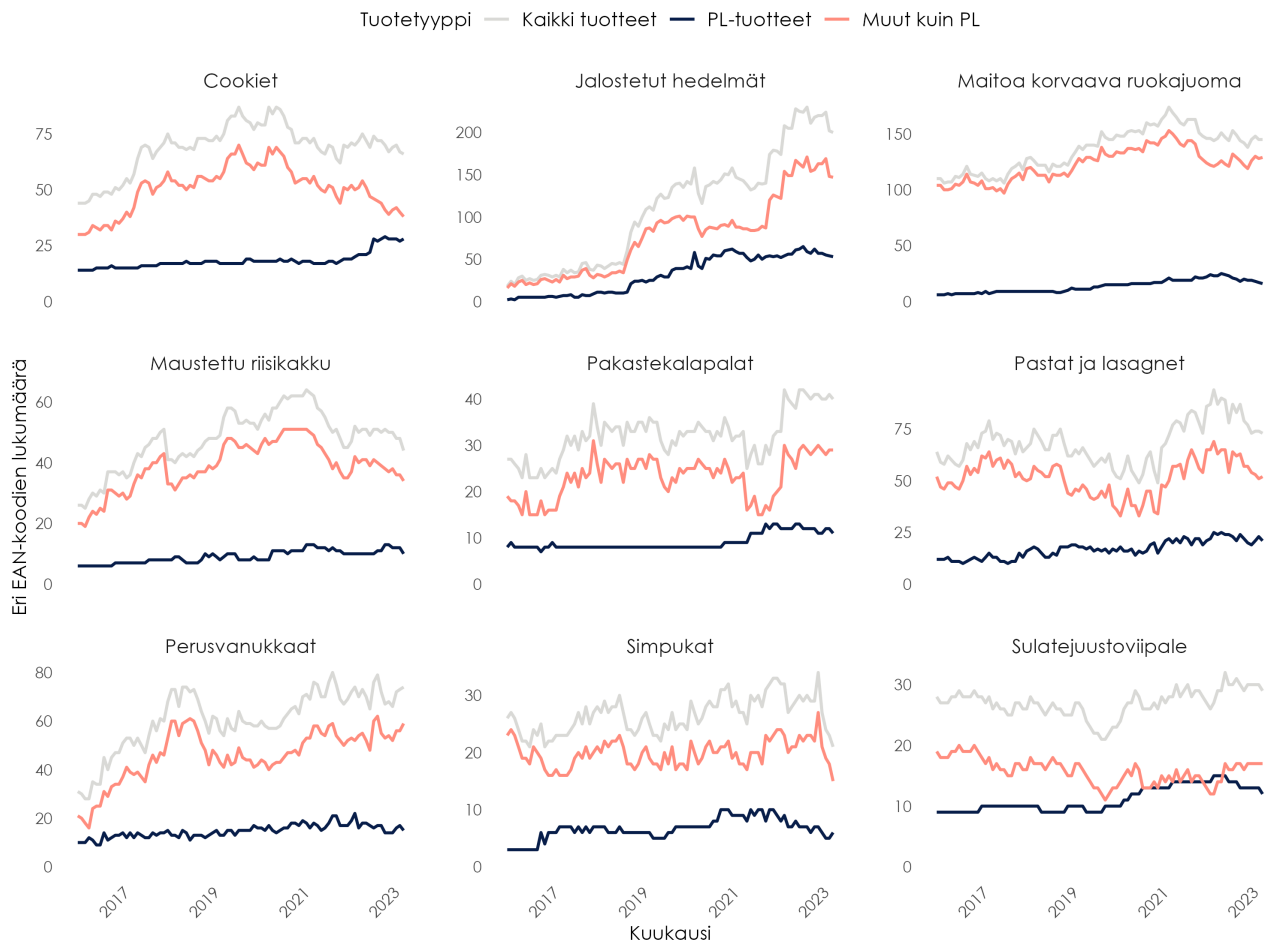
Prosentit näyttävät PL-myyntin osuuden vuoden 2022 kokonaismyynnistä



Liitekuvio L1. Myynnin arvo vuonna 2016 (viiva) ja 2022 (palkki) COICOP-luokittain. Kuviossa on eroteltu kaikkien tuotteiden myynti, PL-myynti ja muiden kuin PL-tuotteiden myynti. PL-tuotteiden myyntiä kuvaavassa kaavion osassa näkyy lisäksi PL-myyntin osuus vuoden 2022 myynnin arvosta (prosenttiluvut).

Valikoiman (eriävät EAN-koodit) kuukausittainen kehitys

Tuoteryhmät (tarkin tuoteryhmätaso), joissa PL-valikoiman suhteellinen kasvu (vs. koko valikoima 2016) oli suurinta



Liitekuvio L2. Valikoiman (yksittäiset EAN-koodit) kehitys niissä tuoteryhmissä, joissa PL-valikoima on kasvanut nopeimmin suhteessa vuoden 2016 keskimääräiseen tuotevalikoimaan. Vuoden 2016 keskimääräinen tuotevalikoima on laskettu ottamalla keskiarvo kunkin kuukauden yksittäisten EAN-koodien määrästä.

Uusien tuotteiden markkinaosuus myynnin arvosta

Markkinaosuus laskettu kunkin tuotetyypin (PL, ei PL, kaikki) kokonaismyynnistä COICOP-luokittain

Tuotetyppi — Kaikki tuotteet — PL-tuotteet — Muut kuin PL

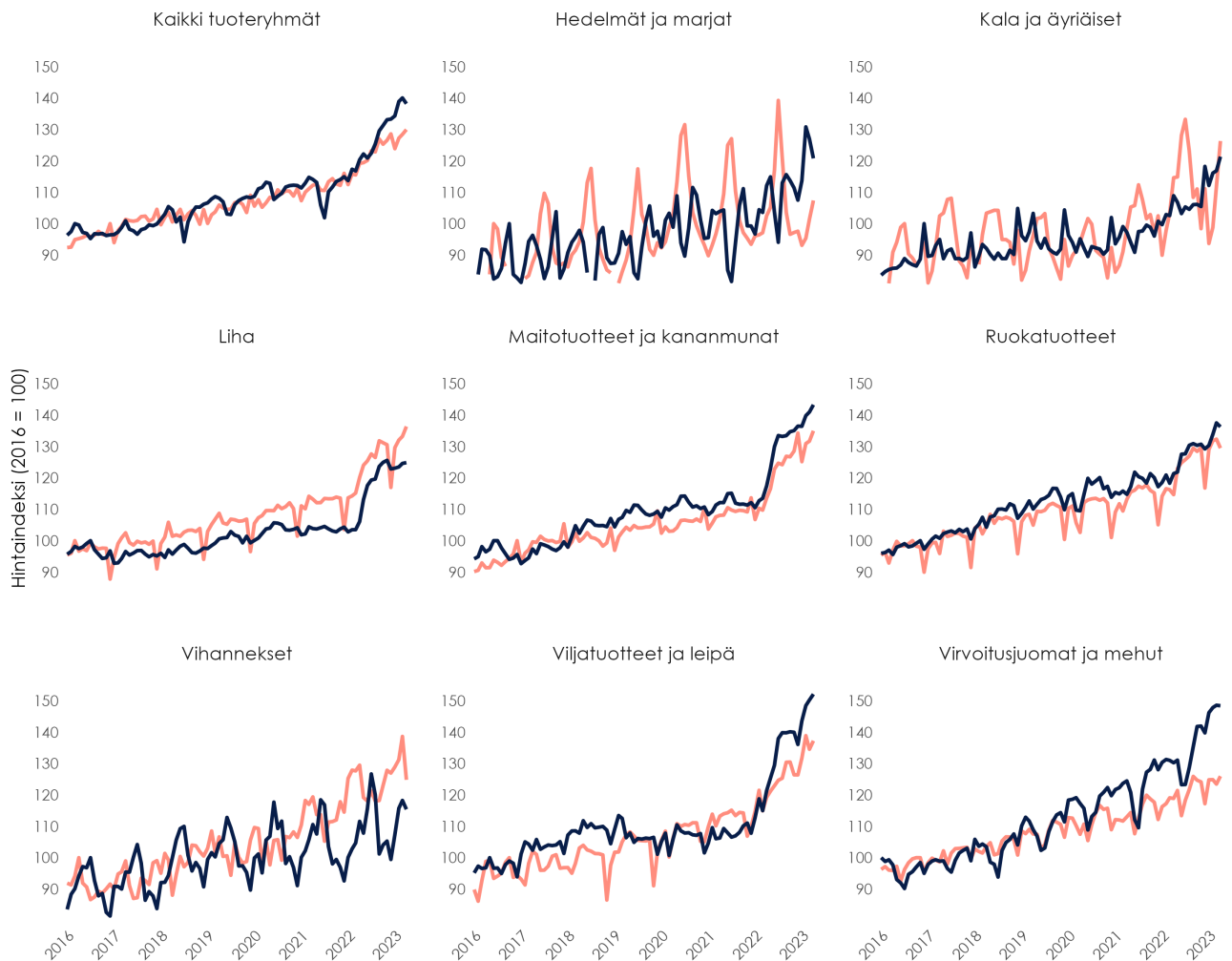


Liitekuvio L3. Uusien tuotteiden markkinaosuus kyseisen tuotetyypin (PL-tuote, muu kuin PL-tuote, kaikki tuotteet) kokonaismyynnin arvosta. Uusilla tuotteilla tarkoitetaan sellaisia tuotteita, joita ei myyty edellisenä vuonna.

Kuukausittainen myyntihintaindeksi COICOP-luokittain

Vertailu PL-tuotteiden ja muiden tuotteiden hintakehityksestä (maksimihinta vuonna 2016 = 100)

— Muut kuin PL tuotteet — PL-tuotteet

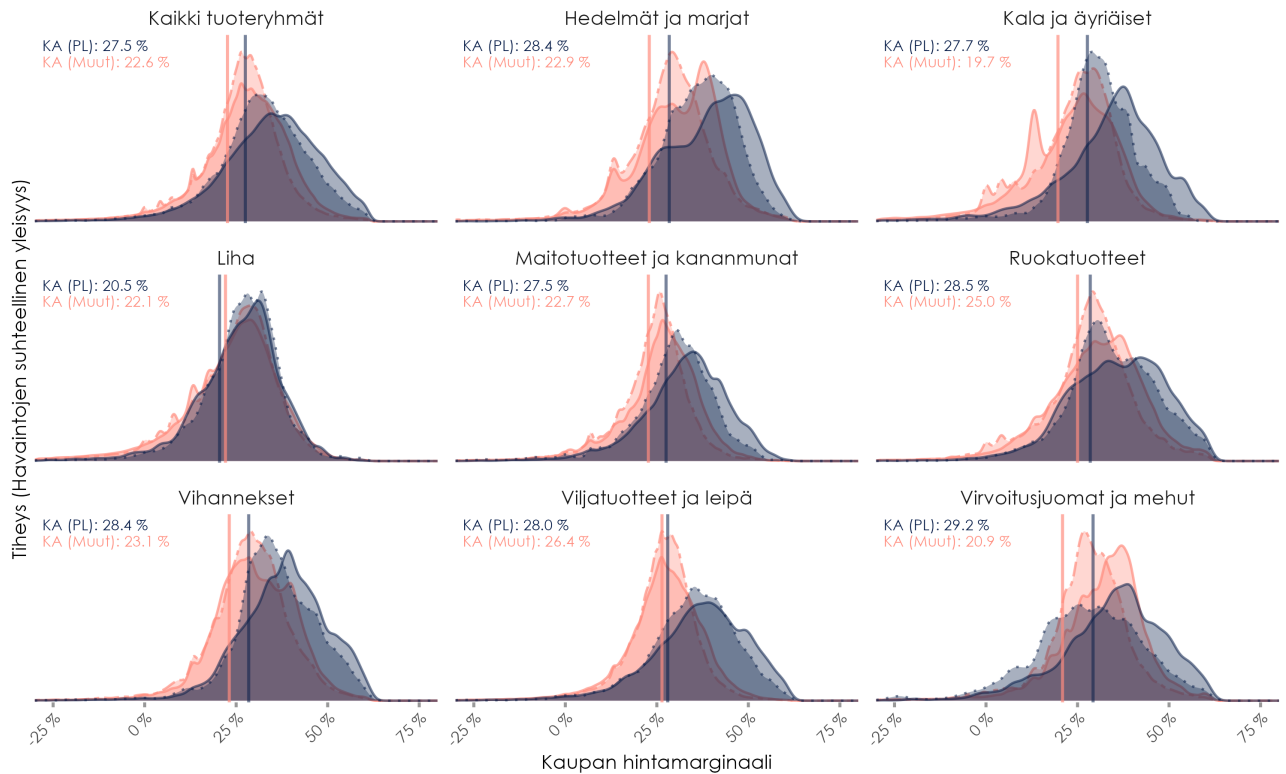


Liitekuvio L4. Kaupan kuukausittainen myyntihintaindeksi, eli kuluttajahinta kaikessa aineistossa, sekä COICOP-luokittain. Kuvio näyttää myyntimäärillä painotetut kuukausikeskiarvot PL-tuotteille ja ei-PL tuotteille tammikuusta 2016 alkaen. Indeksointi on tehty käyttäen vuoden 2016 suurinta myyntihintaa perusarvona.

Kaupan hintamarginaalijakaumien kehitys 2018–2022

Huom: tässä kaupan suhteellinen osuus kuluttajahinnasta (sis. alv.)

■ Muut tuotteet ■ PL-tuotteet

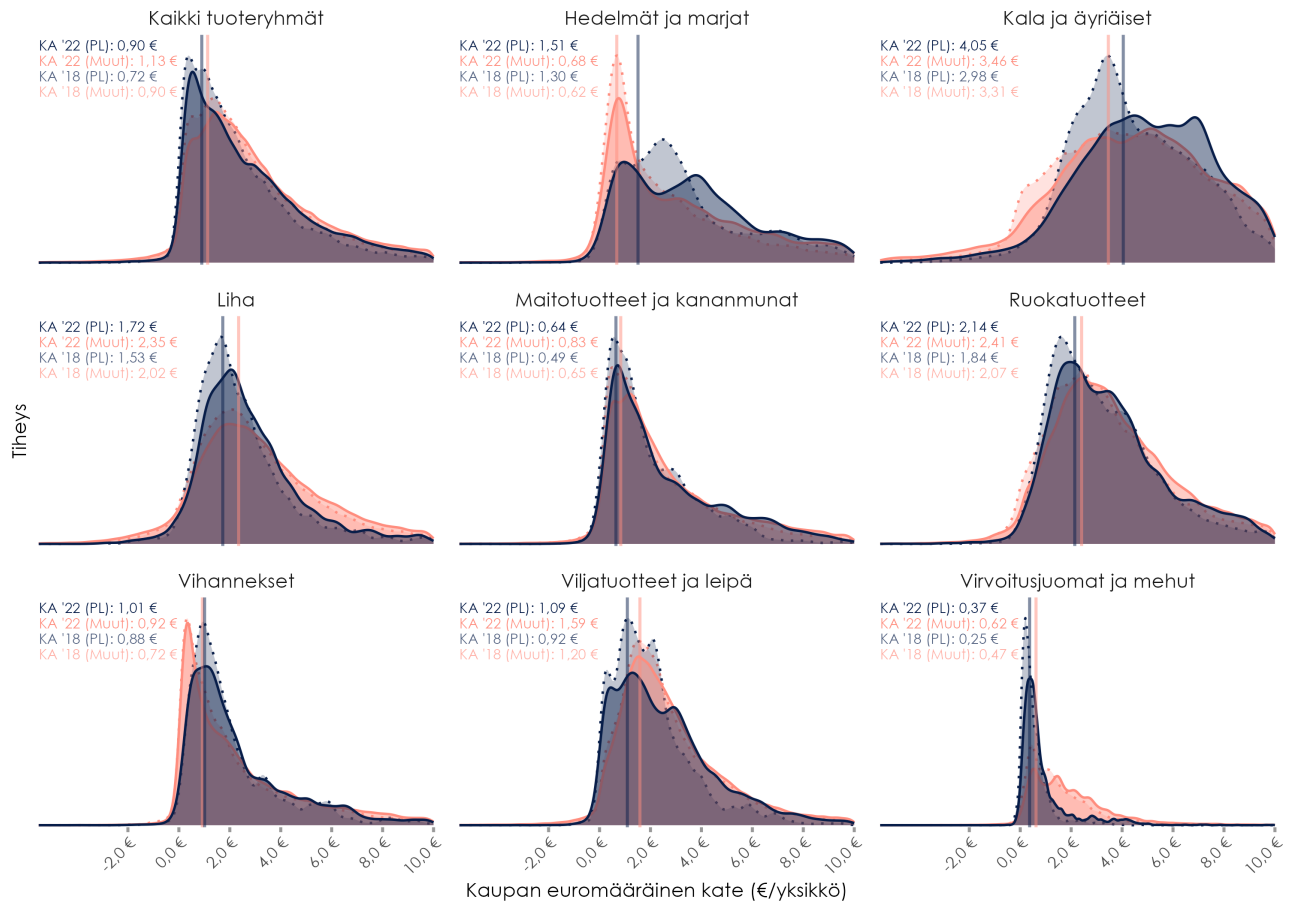


Liitekuvio L5. Kaupan suhteellinen osuus kuluttajahinnasta (sis. alv.). Päivittäistavarakaupan hintamarginaali on siis tässä laskettu kaavalla (kaupan myyntihinta – kaupan ostohinta) / kuluttajahinta. Koska kaupan osuutta verrataan nyt arvonlisäveron sisältämään kuluttajahintaan, nämä marginaalit ovat keskimäärin 1 – 1/1.14 ~ 12,3 % pienemmät kuin kuviossa 7 esitetyt marginaalit. Aineistorajaukset (persentiilit, COICOP-luokat) ovat samat kuin kuviossa 7.

Kaupan euromäärien jakautumat 2018 ja 2022

Tekstit kuvaavat myyntimäärillä painotettuja keskiarvoja. Vuoden 2018 jakauma katkoviivalla.

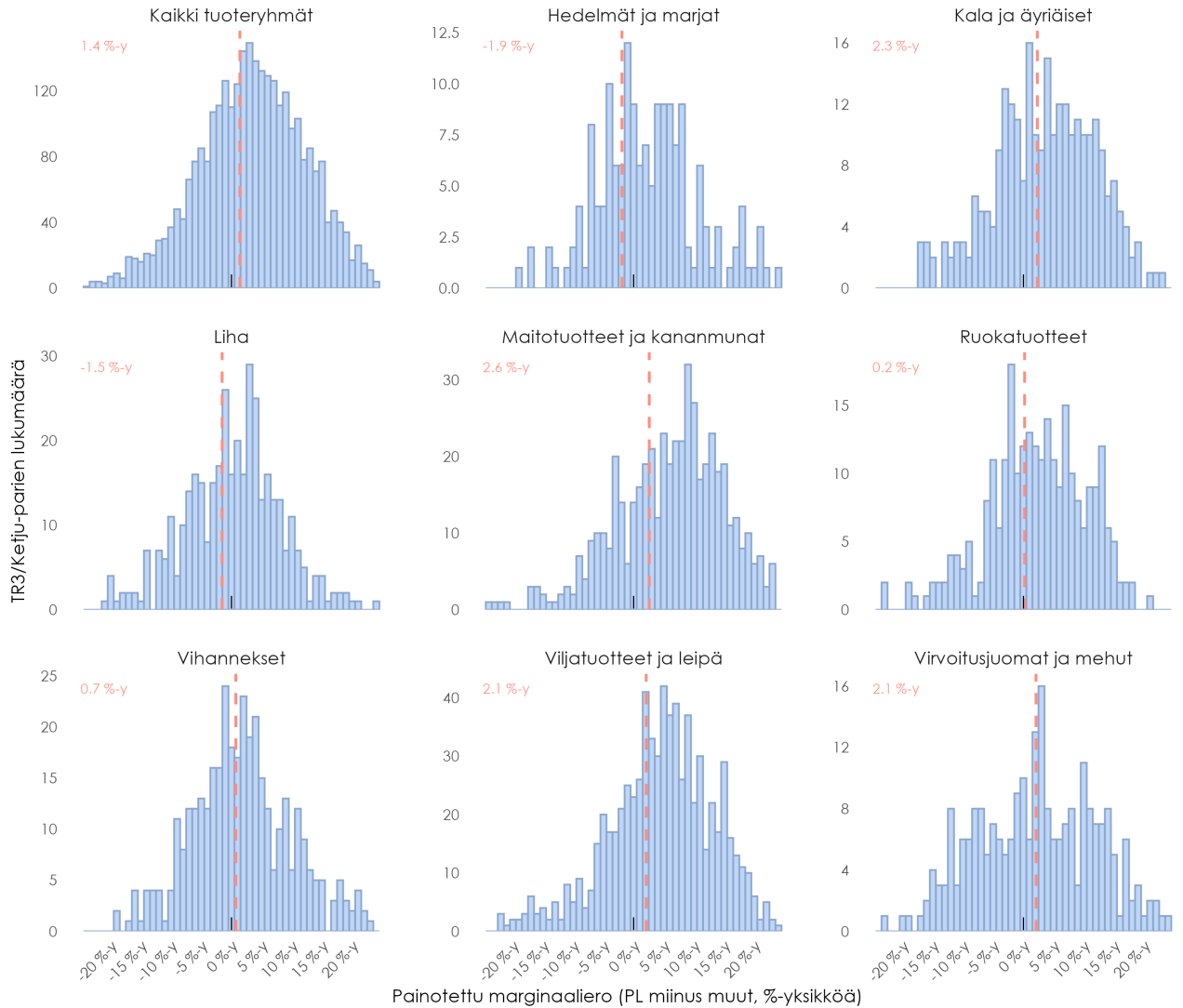
■ Muut tuotteet ■ PL-tuotteet



Liitekuvio L6. Päivittäistavarakaupan absoluuttiset hintamarginaalijakaumat (euroa) vuosina 2018 ja 2022 koko aineiston osalta ja COICOP-luokittain. Absoluuttinen marginaali on laskettu vähentämällä kaupan myyntihinnasta (arvonlisäveroton kuluttajahinta) kaupan ostohinta. Aineistorajaukset (persenttiilit, COICOP-luokat) ovat samat kuin kuviossa 7.

Hintamarginaalierojen (PL - muut) jakauma COICOP-luokittain

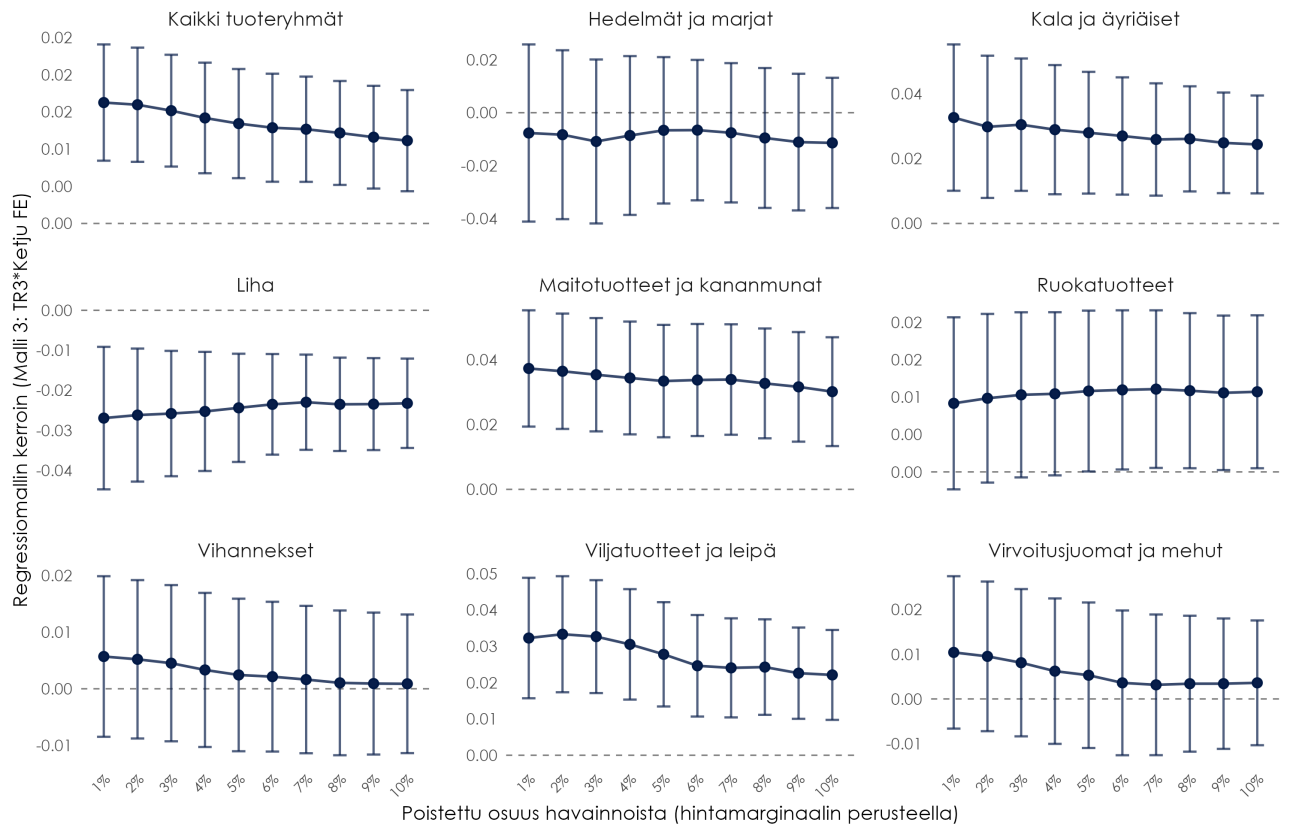
Kukin palkki vastaa yhtä TR3/Ketju-paria (vuosi 2022, data suodatettu). Katkoviiva = COICOP-luokan painotettu keskim. ero.



Liitekuvio L7. Myyntimäärillä painotetut erot PL-tuotteiden ja muiden kuin PL-tuotteiden hintamarginaaleissa vuonna 2022 kontrolleilla tuoteryhmä 3 ja kauppaketju. Toisin sanoen päivittäistavarakaupan hintamarginaalieroja verrataan saman tuoteryhmän ja kauppaketjun sisällä. Ero laskettiin kullekin tuoteryhmä 3 × ketju -parille ja painotettiin saman parin kokonaismyynnillä. Ensimmäisen paneelin katkoviiva näyttää kaikkien parien myyntimäärillä painotetun keskimääräisen marginaalieron. Muissa paneeleissa katkoviiva näyttää vastaavan keskiarvon kunkin COICOP-luokan sisällä.. Havainnot, joille tuoteryhmä 3-luokitus ei ole tiedossa on poistettu analyysistä. Samoin ne tuoteryhmät, joissa PL-myyntin arvo oli alle prosentin kyseisen tuoteryhmän myynnistä, poistettiin analyysistä. Aineistosta on lisäksi poistettu kuvaa varten havainnot, jotka ovat alle 3 % tai yli 97 % persentiiliin.

Persentiilirajauksen vaikutus regressiokertoimeen

Kukin paneeli kuvaa tuoteryhmää. Virhepalkit: 95 % luottamusväli.



Liitekuvio L8. Persentiilirajauksen vaikutus regressiokertoimeen ja 95 % luottamusväliin.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 3/2025

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi