

TEOLLISUUDEN KANNATTAVUUSKEHITYS JA KAUPAN OMAT TUOTE- MERKIT LIHASEKTORILLA

Johannes Piipponen
Riku Buri

TEOLLISUUDEN KANNATTAVUUSKEHITYS JA KAUPAN OMAT MERKIT LIHASEKTORILLA

Johannes Piipponen
Riku Buri

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2026

Teollisuuden kannattavuuskehitys ja kaupan omat merkit lihasectorilla

Johannes Piipponen, Riku Buri

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihe: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

Julkaisut: <https://www.kkv.fi/tutkimus-ja-vaikuttaminen/julkaisut/>

ISSN 2814-4929

ISBN 978-952-6684-85-7

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2026

Teollisuuden kannattavuuskehitys ja kaupan omat merkit lihasektorilla

Kirjoittajat: Johannes Piipponen, Riku Buri

Julkaisija: Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Kieli: Suomi

Sivumäärä: 46

TIIVISTELMÄ

Tässä tutkimushankkeen väliraportissa tarkastellaan lihasektorin myyntikatteisiin (hintamarginaaleihin) perustuvaa kannattavuuskehitystä. Analyysi perustuu hanketta varten kerättyyn aineistoon, joka sisältää tuotetason tietoja vähittäiskaupan osto- ja myyntihinnoista ja myyntimääristä sekä teollisuudelta kerättyjä tuotekohtaisia myyntihinta- ja kustannustietoja.

Myyntikate kertoo, paljonko tuotteen myyntihinnasta jää jäljelle kiinteiden kulujen kattamiseen ja investointeihin, kun myyntihinnasta vähennetään tuotteen valmistamiseen liittyvät välittömät kustannukset. Myyntikatteen lasketaan erikseen lihateollisuudelle ja vähittäiskaupalle sekä erikseen kaupan omille merkeille (private label, jatkossa PL) ja brändituotteille. Lisäksi määritetään kaupan ja teollisuuden yhteenlaskettu kokonaismyyntikate ja tutkitaan miten osapuolet jakavat tämän katteen keskenään.

Lihasektorilla toimittiin tarkastelujaksolla 2016–2023 tilanteessa, jossa myynnin määrä ei juuri kasvanut, mutta hinnat ja kustannukset nousivat merkittävästi erityisesti vuoden 2021 jälkeen. Myyntikateprosentit pysyivät vakaana vuoteen 2021 saakka, mutta laskivat kustannusten nousun yhteydessä. Lihateollisuuden euroissa mitatut myyntikatteen puolestaan kasvoivat kustannusten nousun yhteydessä hieman, mutta kasvu oli vaatimattomampaa kuin kuluttajahintojen nousu. Katteenjaossa tapahtui selviä muutoksia: tarkastelujakson alkupuolella kaupan osuus kokonaismyyntikatteesta oli suurempi kuin jakson loppupuolella (teollisuudella päinvastoin).

PL-tuotteiden osuus myynnin arvosta pysyi vakaana, noin 29 % tuntumassa. PL-tuotteiden osuus myynnin määrästä kasvoi hieman ja oli vuonna 2022 noin 34 %. Sekä kaupan että teollisuuden myyntikate on PL-tuotteissa brändituotteiden myyntikatetta pienempi. Katteenjaossa tapahtuneet muutokset ovat voimakkaita juuri PL-tuotteissa: tarkastelujakson loppupäässä kokonaiskate jakautuu PL-tuotteissa lähestulkoon tasan kaupan ja teollisuuden välillä. Kokonaisuudessaan tulokset viittaavat siihen, että lihateollisuus kykenee toimimaan lähestulkoon yhtä kannattavasti sekä PL- että brändituotteiden markkinassa.

Raportti on osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston laajempaa tutkimushanketta, joka tarkastelee elintarvikeketjua ja sen toimivuutta. Hankkeessa pyritään syventämään ymmärrystä elintarvikkeiden hinnanmuodostuksesta sekä tuottamaan tietoa ja suosituksia, joiden avulla markkinoiden toimintaa voidaan jatkossa tehostaa.

Asiasanat: kaupan omat merkit, lihasektori, kannattavuus, myyntikate

Konkurrens- och konsumentverkets Forskningsrapporter 1/2026

Industrins lönsamhetsutveckling och handelns egna varumärken inom köttsektorn

Författare: Johannes Piipponen, Riku Buri

Utgivare: Konkurrens- och konsumentverket

Språk: Finska

Sidantal: 46

SAMMANDRAG

Denna mellanrapport granskar lönsamhetsutvecklingen inom köttsektorn baserat på försäljningsmarginaler (prismarginaler). Analysen baseras på ett material som sammanställts för projektet och som innehåller uppgifter på produktnivå om detaljhandelns inköps- och försäljningspriser samt försäljningsmängder. Dessutom innehåller materialet produktspecifika uppgifter om försäljningspriser och kostnader som samlats in från livsmedelsindustrin.

Försäljningsmarginalen anger hur stor del av försäljningspriset som blir kvar för att täcka fasta kostnader och investeringar efter att de direkta kostnaderna för att producera produkten har dragits av. Marginalerna beräknas separat för köttindustrin och dagligvaruhandeln samt separat för handelns egna varumärken (private label, nedan PL) och märkesvaror. Vidare fastställs handelns och industrins sammanlagda totala försäljningsmarginal och rapporten undersöker hur denna marginal fördelas mellan parterna.

Under granskningsperioden 2016–2023 verkade köttsektorn i en miljö där försäljningsmängderna ökade endast marginellt, medan priser och kostnader steg betydligt, särskilt efter 2021. Försäljningsmarginalerna i procent förblev stabila fram till 2021 men sjönk i samband med kostnadsökningarna. Köttindustrins försäljningsmarginaler mätt i euro ökade däremot något i takt med de stigande kostnaderna, men ökningen var mer blygsam än konsumentprisernas uppgång. Det skedde tydliga förändringar i fördelningen av den totala försäljningsmarginalen: i början av granskningsperioden var handelns andel större än i slutet av perioden, medan industrins andel utvecklades i motsatt riktning.

PL-produkternas andel av försäljningsvärdet förblev stabil kring cirka 29 %. PL-produkternas andel av försäljningsmängden ökade något och låg år 2022 på cirka 34 %. För både handeln och industrin är försäljningsmarginalen för PL-produkter lägre än för märkesvaror. Förändringarna i marginalfördelningen är särskilt tydliga för PL-produkter: i slutet av granskningsperioden fördelas den totala marginalen för PL-produkter nästan jämnt mellan handeln och industrin. Sammantaget tyder resultaten på att köttindustrin förmår verka med nästan likvärdig lönsamhet på marknaden för både PL-produkter och märkesvaror.

Rapporten är en del av ett mer omfattande forskningsprojekt vid Konkurrens- och konsumentverket som 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.

Ämnesord: handelns egna varumärken, köttsektorn, lönsamhet, försäljningsmarginal

Research reports of the Finnish Competition and Consumer Authority 1/2026

Profitability development in the meat industry and retailers' private labels

Authors: Johannes Piipponen, Riku Buri

Publisher: Finnish Competition and Consumer Authority

Language: Finnish

Number of pages: 46

ABSTRACT

This interim report of the research project examines profitability developments in the meat sector based on sales markups (price margins). The analysis is based on a dataset compiled for the project, covering product-level data on retailers' purchase and selling prices and sales volumes, as well as product-specific selling price and cost information collected from the food industry.

The sales markup indicates how much of the selling price remains to cover fixed costs and investments after deducting the direct costs associated with producing the product. Sales markups are calculated separately for the meat industry and grocery retail, and separately for private label (PL) and branded products. Furthermore, the combined total sales margin of retail and industry is determined, and the report investigates how this margin is shared between the two parties.

During the review period 2016–2023, the meat sector operated in an environment where sales volumes grew only marginally, while prices and costs rose markedly, especially after 2021. Sales margin percentages remained stable until 2021 but declined as costs increased. The meat industry's sales markups measured in euros increased slightly alongside rising costs, but the increase was more modest than the rise in consumer prices. Clear changes occurred in the distribution of the total sales margin: retail's share was larger in the early part of the review period than toward the end, while the industry's share developed in the opposite direction.

The share of PL products in total sales value remained stable at around 29%. The share of PL products in sales volume increased slightly and stood at approximately 34% in 2022. For both retail and industry, sales markups are lower for PL products than for branded products. Changes in margin distribution are particularly pronounced for PL products: toward the end of the review period, the total margin for PL products was distributed almost evenly between retail and industry. Overall, the results suggest that the meat industry is able to operate at broadly similar levels of profitability in both the PL and branded product markets.

The report is part of a wider research project by the Finnish Competition and Consumer Authority examining 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.

Keywords: private labels, meat sector, profitability, sales markups

SISÄLLYS

Tiivistelmä	3
Sammandrag	4
Abstract	5
Sisällys	7
Esipuhe	9
1 Johdanto	11
2 Aineisto, kannattavuuden mittaaminen ja kuvailevaa tietoa markkinakehityksestä.	13
2.1 Aineiston kuvaus	13
2.2 Kannattavuuden arvioiminen	14
2.3 Kuvailevaa tietoa koko lihamarkkinoiden kehityksestä	17
2.4 Kuvailevaa tietoa PL-markkinoiden kehityksestä	19
3 Tulokset	21
3.1 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys	21
3.2 Kokonaismyöntikatteen jakautuminen kaupan ja teollisuuden välillä	23
3.3 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys PL- ja brändituotteissa	25
3.4 Kokonaismyöntikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa	27
3.5 Toisiaan tarkasti vastaavien PL- ja brändituotteiden väliset erot	28
4 Johtopäätökset	32
Lähteet	33
Liite 1: Liitekuviot	34
Liite 2: Liitetaulukot	42

ESIPUHE

Ruoan hinta nousi Suomessa poikkeuksellisen voimakkaasti vuosina 2021–2023. Tämä kehitys vaikutti suoraan kotitalouksien ostovoimaan ja nosti myös keskusteluun sen, onko hintojen nousun takana korkeammat kustannukset vai elintarvikeketjun eri portaiden kasvaneet katteet. Samanaikaisesti julkisessa keskustelussa ja lainsäädäntövalmistelussa on pohdittu elintarvikeketjun neuvotteluasemaa sekä kaupan omien merkkien (private label, PL) roolia ja niihin mahdollisesti liittyviä rajoitustarpeita. Tämän raportin tavoitteena on tuoda keskusteluun läpinäkyvää, tuotetason tietoon perustuvaa näyttöä.

Raportissa tarkastellaan lihasektorin kannattavuuskehitystä myyntikatteiden (hintamarginaalien) avulla sekä sitä, miten ketjun yhteenlaskettu kokonaiskate jakautuu vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välillä. Erityinen huomio kohdistuu PL-tuotteisiin, sillä niiden markkina-asema ja vaikutukset ketjun toimintaan ovat olleet keskeinen kiistanaihe. Tulosten pääviesti on selkeä: lihasektorin hintojen nousu tapahtuu tarkastelujaksolla ennen kaikkea kustannusnousun seurauksena. Kustannuskriisin aikana myyntikateprosentit heikkenivät, ja vaikka euromääräinen kate kasvoi, kasvu oli maltillista suhteessa lihatuotteiden kuluttajahintojen nousuun.

Katteenjaon osalta raportti osoittaa, että vähittäiskaupan osuus kokonaiskatteesta on ollut keskimäärin teollisuutta suurempi. Tarkastelujaksolla teollisuuden osuus kuitenkin kasvoi ja ero kaventui, erityisesti kustannuskriisin aikana. Tämä havainto on olennainen, kun arvioidaan ketjun sisäistä sopeutumista kustannushokkiin ja keskustellaan markkinavoiman käytöstä.

PL-tuotteiden osalta tulokset viittaavat siihen, että lihateollisuus kykenee toimimaan myös PL-tuotannossa: PL-tuotteiden valmistaminen ei näyttäydy aineiston valossa teollisuudelle erityisen ongelmallisena, vaan kannattavuus on lähellä brändituotteiden valmistamisen tasoa. Lisäksi PL-segmentissä teollisuuden toimittajamarkkina on keskimäärin vähemmän keskittynyt kuin brändisegmentissä.

Tämä raportti on osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston laajempaa tutkimuskokonaisuutta, jossa tarkastellaan elintarvikeketjun toimivuutta ja hinnanmuodostusta. Tavoitteena on vahvistaa päätöksenteon tietopohjaa ja tukea sääntelyvaihtoehtojen arviointia erityisesti silloin, kun keskustelu koskee markkinarakenteita, neuvotteluasemia ja kaupan omien merkkien asemaa.

Kiitän tutkimuksen toteuttaneita Kilpailu- ja kuluttajaviraston vaikutusarviointiyksikön tutkijoita. Kiitos myös tutkimusta kommentoineille kilpailuvalvonnan Milla Määtälle, Reinu Econin Kyösti Arovuorelle ja Maataloustieteen päivien yleisölle.

Helsingissä maaliskuussa 2026

Samuli Leppälä
tutkimusjohtaja

1 JOHDANTO

Ruuan hintojen nousu vuosina 2021–2023 osui kipeästi monen kuluttajan kukkaraan. Moni kaupassakävijä miettii, ovatko hinnankorotukset välttämättömiä kustannusten nousun vuoksi, vai valuuko katetta aiempaa enemmän kaupan ja teollisuuden taskuihin. Suomessa esitetään usein myös huolia siitä, että kaupan asema on niin vahva, etteivät muut elintarvikeketjun toimijat pysty toimimaan kannattavasti. Kaupan vahvan aseman suitsimiseksi on ehdotettu esimerkiksi kaupan omiin merkkeihin (PL-tuotteisiin) liittyviä rajoituksia.

Elintarvikemarkkinoiden toimivuuden ja politiikkatoimenpiteiden arviointi edellyttää ymmärrystä siitä, miten markkinatoimijoiden kannattavuus on kehittynyt, miten kannattavuuskehitys vaihtelee eri toimialoilla (liha, maito, vilja ym.) ja miten markkinoilta saatavat eurot jakautuvat arvoketjussa. Julkisista lähteistä saatava tieto elintarvikeketjun toimijoiden kannattavuudesta on usein puutteellista.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV) on pyrkinyt vastaamaan tähän tietovajeeseen keräämällä poikkeuksellisen laajan ja yksityiskohtaisen aineiston, joka yhdistää vähittäiskaupan tuotekohtaiset osto- ja myyntitiedot sekä suurimpien elintarviketeollisuuden toimijoiden kustannustiedot (kts. KKV:n katsaus 3/2024). Tämän aineiston pohjalta KKV on voinut aiemmissa katsauksissaan tutkia elintarvikemarkkinoiden kehitystä, kaupan omien merkkien dynamiikkaa ja hintojen välittymistä uudella tarkkuudella (Heinonen ym., 2024; Piipponen ym., 2025; Pöyry, 2025).

Toisin kuin edellisissä raporteissa, tässä raportissa hyödynnetään myös teollisuuden toimittamaa aineistoa, jotta kannattavuuskehitystä voidaan tarkastella vähittäiskaupan lisäksi myös elintarviketeollisuuden näkökulmasta. Aineisto sisältää tiedot muuttuvista kustannuksista ja siksi raportin keskeisenä mittarina käytetään myyntikatetta. Myyntikate kertoo kuinka paljon jää tuotteen myyntitulosta jäljelle, kun muuttuvat kustannukset on maksettu, ja sen vastineena käytetään elintarviketuolien tutkimuksissa usein käsitettä hintamarginaali. Tällä katteella yritysten on tarkoitus rahoittaa kiinteät kulut, investoinnit ja poistot sekä tehdä lopullinen voitto.

Tässä tutkimusraportissa keskitytään lihateollisuuteen, sillä se poikkeaa KKV:n aiempien selvitysten perusteella muista tuoteryhmistä. Lihasektorilla PL-tuotteiden myyntikate (vähittäiskaupan hintamarginaali) oli tarkastelujaksolla matalampi verrattuna brändituotteisiin (Piipponen ym., 2025). Lisäksi lihatuotteissa kaupan ostohintojen havaittiin välittyvän kuluttajahintoihin muita elintarvikeryhmiä heikommin, vaikka hinnat sopeutuivatkin muutoksiin nopeasti (Pöyry, 2025).

Jatkossa tarkastelua on määrä laajentaa myös muille elintarviketeollisuuden toimialoille. Yleisen kehityksen lisäksi raportissa kiinnitetään huomiota erikseen kaupan omien merkkien (tästä eteenpäin PL-tuotteet) ja lihateollisuuden brändituotteiden välisiin eroihin.

Raportissa tarkastellaan seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Miten teollisuuden ja kaupan myyntikate on kehittynyt vuosina 2017–2023?
2. Miten lihasektorin yhteenlaskettu kokonaismyyntikate jakautuu elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan välillä ja onko tässä tapahtunut muutoksia?
3. Miten kaupan ja teollisuuden kannattavuus ja katteenjako eroavat kaupan omissa merkeissä ja brändituotteissa?

Näiden kolmen pääkysymyksen lisäksi raportin lopussa tarkastellaan, miten kaupan omien merkkien ja brändituotteiden hinnat eroavat toisistaan, ja selittyvätkö hintaerot tuotantokustannusten eroilla vai sillä, että teollisuuden ja kaupan myyntikatteet eroavat PL-tuotteissa ja brändituotteissa toisistaan.

Tuloksista lyhyesti. Lihasektorin kuluttajahintojen nousu on johtunut tarkastelujaksolla ensisijaisesti tuotantokustannusten jyrkästä noususta, ei katteiden kasvamisesta. Suhteellinen kannattavuus on pikemminkin laskenut: myyntikateprosentit supistuivat sekä teollisuudessa että vähittäiskaupassa, vaikka euromääräiset myyntikatteet hieman kasvoivatkin. Vähittäiskauppa saa lihasektorin kokonaiskatteesta teollisuutta suuremman osuuden, mutta teollisuuden osuus on tarkastelujaksolla kasvanut. Sekä kaupan että teollisuuden myyntikate on PL-tuotteissa brändituotteiden myyntikatetta matalampi. Kokonaiskate jakautuu kaupan ja teollisuuden välillä tasaisemmin PL-tuotteissa kuin brändituotteissa.

PL- ja brändituotteiden välistä hintaeroa selvitettiin vertailemalla toisiaan tarkasti vastaavia tuotepareja. Brändituotteiden korkeampi hinta ei johdu pelkästään korkeammista tuotantokustannuksista, vaan merkittävä osa hintaerosta selittyy sillä, että vähittäiskaupan myyntikate on brändituotteissa korkeampi kuin vastaavissa PL-tuotteissa.

Raportti etenee seuraavasti. Luvussa 2 esitellään käytetty aineisto, selitetään miten teollisuuden ja kaupan kannattavuutta on raportissa arvioitu ja näytetään yleisiä tunnuslukuja lihasektorin kehityksestä. Luvussa 3 eritellään tulokset koko lihasektorille ja erikseen PL- ja brändituotteille. Luvussa 4 kootaan yhteen tutkimuksen johtopäätökset ja pohditaan niiden merkitystä elintarvikemarkkinoiden toiminnan kannalta.

2 AINEISTO, KANNATTAVUUDEN MITTAAMINEN JA KUVAILEVAA TIETOA MARKKINAKEHITYKSESTÄ

2.1 Aineiston kuvaus

Tämän raportin analyysit perustuvat KKV:n kokoamaan aineistokokonaisuuteen, joka yhdistää päivittäistavarakaupan myyntitiedot ja elintarviketeollisuuden kustannustiedot. Päivittäistavarakauppaa koskeva kuukausittainen tuote- ja ketjukohtainen myynti- ja hinta-aineisto on kerätty kolmelta suurimmalta toimijalta (Kesko, S-ryhmä, Lidl), ja sen tarkempi kuvaus on löydettävissä KKV:n julkaisuista [3/2024](#) ja [3/2025](#) (Heinonen ym., 2024; Piipponen ym., 2025). Teollisuuden osalta tässä raportissa keskitytään aikaväliin 2016–2023, jolloin lihasektorin merkittävimmät toimijat olivat Atria, HKFoods ja Snellman. KKV on kerännyt tuotekohtaista myynti- ja kustannusdataa näiltä toimijoilta, sekä Saarioiselta, joka on hieman pienempi toimija, mutta merkittävä erityisesti valmisruoissa.

Aineiston laadun ja vertailukelpoisuuden varmistamiseksi sille on tehty useita esikäsittely- ja puhdistusvaiheita. Merkittävä osa esikäsittelystä liittyi pakkauskokojen ja painomuuttujien tarkistamiseen ja korjaamiseen, jotta yksikköhinnat olisivat vertailukelpoisia¹. Aineistosta poistettiin epäloogiset havainnot, kuten tuotteet, joilla on negatiivinen hinta tai myyntimäärä. Toiseksi äärimmäisten poikkeamien vaikutuksen pienentämiseksi aineiston hinta- ja kustannusmuuttujat muokattiin siten, että alin 1 % havainnoista korvattiin 1. persentiilin arvolla ja ylin 1 % korvattiin 99. persentiilin arvolla (ns. 1 % winsorointi). Kolmanneksi aineistosta suodatettiin pois havainnot, joissa tuotteen myyntimäärä, hinta ja kustannus ovat muuttuneet yhtä aikaa niin äärimmäisen voimakkaasti, että kyseessä on todennäköisesti tekninen virhe. Nämä toimenpiteet varmistavat, että laskettavat tunnusluvut, kuten myyntikatteet, kuvaavat markkinoita mahdollisimman tarkasti. Taulukko 1 tiivistää, miten aineiston laajuus muuttuu näiden käsittelyvaiheiden jälkeen.²

Taulukko 1 havainnollistaa miten aineiston kattavuus muuttuu, kun aineistoon tehdään edellä kuvatut puhdistukset ja mukaan sisällytetään vain havainnot, joille on saatavilla myös tieto teollisuuden kustannuksesta. Tuotteiden määrä putoaa yli 32 000:sta alle 3 000:een. Kustannusaineisto kattaa kuitenkin edelleen yli puolet alkuperäisen aineiston myynnin arvosta. Keskeisin syy havaintojen vähenemiselle on vaatimus kustannusdatan olemassaolosta. Kokonaisaineistossa (vasen sarake) teollisuuden kustannustietoja on saatavilla vain neljältä toimijalta (Atria, HKFoods, Snellman, Saarioinen), ja näin ollen analyysin vaiheet, jotka hyödyntävät kustannuksia, kuvaavat juuri näiden yritysten toimittamaa dataa. Kuten taulukon alaosasta nähdään, tässä laajassa aineistossa teollisuuden kustannustieto on saatavilla vain 57 %:lle myynnistä.

¹ Suurin yksittäinen muutos liittyi yli 1 kg painavien tuotteiden painomuuttujan paranteleamiseen. Päivittäistavarakaupoilta saadussa aineistossa esimerkiksi 3 kg kinkun painoksi oli alkuperäisessä aineistossa saatettu joissain tapauksissa merkitä 1 kg. Nämä virheet korjattiin aineiston esikäsittelyssä. Aiemmissa KKV:n raporteissa virhettä ei ollut huomioitu, mutta se ei ole vaikuttanut raporttien keskeisiin johtopäätöksiin. Lihatuotteiden keskihintakuviin korjaus vaikuttaa kuitenkin niin, että joulunajan halvat kilohinnat ovat halvempia kuin aiemmassa raportissa [3/2025](#).

² Aineiston puhdistamisessa tehdyt valinnat pohjautuvat alan tutkimuskirjallisuuteen (Alvarez-Blaser et al., 2025).

Taulukko 1. Aineiston kuvaus ja kattavuus: koko lihasektoria kuvaava aineisto sekä kustannusanalyysiaineisto.

	Lihasektorin kokonaisaineisto	Analyysiaineisto (kustannusaineisto)
Ajanjakso	1/2016–4/2023	1/2016–4/2023
Havaintoja	2 047 623	336 950
Tuotteita (EAN)	32 825	2 511
Toimittajia	823	4
Eri myymälätyyppejä	11	10
Tuoteryhmiä (taso 3)	95	65
Myyntin arvo 2022 (M€)	1 842	951
Myyntin määrä 2022 (milj. kg)	237	131
Myyntin määrä 2022 (milj. kpl)	550	299
Pakkauskoko (kg/kpl, keskiarvo)	0,7	0,5
Keskihinta 2022 (€/kg, painotettu myyntin määrällä)	8,2	7,6
CR4 (4 suurimman toimittajan osuus myyntin arvosta)	72 %	100 %
Osuus myyntin arvosta: toimittajat, joilta kustannusdata (2022)	68 %	100 %
Kattavuus arvosta: kuluttajahinta	99 %	100 %
Kattavuus arvosta: kaupan ostohinta	88 %	100 %
Kattavuus arvosta: teollisuuden kokonaiskustannus	57 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: teollisuus	57 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: vähittäiskauppa	87 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: koko ketju	57 %	100 %

Huomiot: Vasemmanpuoleinen sarake (Lihasektorin kokonaisaineisto) sisältää kaupan myyntitiedot kaikilta toimittajilta, sekä teollisuuden kustannustiedot niiltä osin kuin ne ovat saatavilla. Oikeanpuoleinen sarake (Analyysiaineisto) on koko liha-aineiston osajoukko. Se sisältää vain ne havainnot, joista on saatavilla vähittäiskaupan tietojen lisäksi teollisuuden yksityiskohtaiset kustannustiedot (Atria, HKFoods, Snellman, Saarioinen). Analyysiaineisto on winsoroitu ja siinä kullakin tuoterivillä on tietoa sekä hinta- että kustannusmuuttujista. Kattavuusprosentit kuvaavat ei-tyhjien havaintojen osuutta myyntin arvosta.

2.2 Kannattavuuden arvioiminen

Raportin keskeinen tavoite on tarkastella teollisuuden ja kaupan kannattavuuden kehitystä tuotetasolla ja esittää tulokset paitsi yleisesti lihasektorille, myös tarkemmalla tuoteryhmäjaolla.

Kannattavuutta voidaan arvioida useilla eri mittareilla. Liiketulos kuvaa, kuinka paljon varsinaisen liiketoiminnan tuotoista jää jäljelle ennen rahoituseriä ja veroja. Se huomioi toimintakulujen lisäksi myös käyttöomaisuuden kulumisen eli poistot. Käyttökate puolestaan kuvaa liiketoiminnan tulosta ennen poistoja, rahoituseriä ja veroja. Se kertoo, kuinka paljon liikevaihdosta jää katetta, kun siitä vähennetään yrityksen toimintakulut. Myyntikate taas mittaa kannattavuutta, kun huomioidaan kustannuksista vain niin sanotut muuttuvat kustannukset, jotka vaihtelevat tuotantomäärien mukaan. Tässä raportissa kannattavuutta tarkastellaan myyntikatteen³ avulla, sillä se on kerätyn aineiston valossa luontevin mittari tuotetason kannattavuuden arviointiin. Kiinteiden kustannusten kohdistamistavoissa voi olla merkittäviä yrityskohtaisia eroja, mikä vaikeuttaisi koko markkinaa kattavaa tuotetason vertailua.

Analyysiä varten kerättiin vertailukelpoista tietoa teollisuusyritysten kustannuksista. Teollisuusyritysten toimittama aineisto sisälsi alun perin tiedon raaka-ainekustannuksista sekä muista kustannuseristä. Muiden kustannuserien osalta eri toimijoiden aineistossa esiintyi eroja, ja nämä muut kustannuserät sisälsivät vaihtelevasti sekä muuttuvia kuluja (kuten pakkausmateriaalit ja energia) että kiinteitä kuluja (kuten kiinteistökulut ja logistiikan kiinteät kustannukset). Yritysten ilmoittamat muut kustannuserät jaoteltiin kustannuseräkohtaisesti muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Jaottelu perustui yritysten toimittamiin tietoihin kustannusluokkien tarkemmasta sisällöstä. Lopulliset muuttuvat kustannukset muodostettiin laskemalla yhteen raaka-ainekustannukset ja muut muuttuvat kustannuserät.

Teollisuuden myyntikate laskettiin seuraavasti:

$$\text{Teollisuuden myyntikate} = \frac{(\text{Teollisuuden myyntihinta} - \text{Teollisuuden muuttuva kustannus})}{\text{Teollisuuden myyntihinta}} \quad (1)$$

Päivittäistavarakaupan aineisto sisältää kustannustiedon ainoastaan tuotteen ostohinnasta. Ostohinta muodostaa valtaosan kaupan muuttuvasta kustannuksesta. Kaupan myyntikatteessa ei ole huomioitu muita tuotannon määrän mukaan muuttuvia kustannuseriä.

Päivittäistavarakaupan myyntikate laskettiin seuraavasti:

$$\text{Vähittäiskaupan myyntikate} = \frac{(\text{Kuluttajahinta, alv 0 \%} - \text{Kaupan ostohinta})}{\text{Kuluttajahinta, alv 0 \%}} \quad (2)$$

Teollisuuden ja päivittäistavarakaupan kannattavuuden lisäksi raportissa arvioidaan koko tarkasteltavan arvoketjun (vähittäiskauppa ja teollisuus) kannattavuutta. Kokonaismyyntikattea laskettaessa verrataan teollisuuden tuotantokustannusta kaupan myyntihintaan. Kokonaiskate ei sisällä alkutuottajan katetta, koska siitä ei ollut tuotekohtaista tietoa saatavilla.

Kokonaismyyntikate on laskettu seuraavasti:

³ Tässä raportissa käytetty termi myyntikate kuvastaa samaa asiaa kuin elintarvikesektorin tutkimuksissa usein käytetty termi *hintamarginaali*.

$$\text{Kokonaismyyntikate} = \frac{(\text{Kuluttajahinta, alv 0 \%} - \text{Teollisuuden muuttuva kustannus})}{\text{Kuluttajahinta, alv 0 \%}} \quad (3)$$

Raportissa arvioidaan myös sitä, kuinka suuri osuus kokonaismyyntikatteesta kohdistuu teollisuudelle, ja kuinka suuri osuus kaupalle. Katteen jakautuminen kertoo arvoketjun sisäisestä katteenjaosta ja tuottaa tietoa teollisuuden ja kaupan suhteellisista neuvotteluasemista.

Teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta on laskettu seuraavasti:

$$\text{Teollisuuden osuus} = \frac{(\text{Teollisuuden myyntihinta} - \text{Teollisuuden muuttuva kustannus})}{\text{Kuluttajahinta, alv 0 \%} - \text{Teollisuuden muuttuva kustannus}} \quad (4)$$

ja kaupan osuus kokonaismyyntikatteesta:

$$\text{Vähittäiskaupan osuus} = 1 - \text{Teollisuuden osuus} \quad (5)$$

Teollisuuden ja kaupan osuus kokonaiskatteesta summautuu näin määritettynä 100 prosenttiin eli esimerkiksi, jos teollisuuden osuus katteesta on 40 %, on kaupan osuus 60 %.

Myyntikatteiden vertailtavuuteen kaupan ja teollisuuden välillä liittyy rajoitteita. Teollisuuden kustannustiedot eivät ole täysin vertailukelpoisia yritysten välillä, ja ne saattavat perustua standardikustannuksiin (optimireseptiikkaan), jotka ovat tuoteryhmästä riippuen usein toteutuneita kustannuksia matalampia. Myyntikate on siis teollisuudessa laskennallinen suure, kun taas kaupalla ostohinta perustuu hyvin pitkälti toteutuneeseen kauppaan. On myös huomioitava, että myyntikate ei kerro koko totuutta kannattavuudesta: teollisuudella saattaa esimerkiksi olla kauppaa raskaampi kiinteä kulurakenne (mm. tuotekehitys, tuotantolaitokset), jota myyntikatteella on tarkoitus kattaa. Lisäksi muuttuvien kustannusten osalta tarkastelussa huomioidaan kaupan osalta vain ostohinta eikä mahdollisia muita muuttuvia kustannuksia. Vaikka kaupan ja teollisuuden myyntikatteiden tason suoraan vertailuun liittyy tiettyä epävarmuutta, myyntikatteiden määritelmä pysyy aineistossa samana, ja näin ollen tarkastelu antaa hyvän kuvan kaupan ja teollisuuden suhteellisen kannattavuuden muutoksista yli ajan.

Edellä vähittäiskaupan myyntikatetta laskettaessa on käytetty kaupan ilmoittamaa ostohintaa. Teollisuuden myyntikate puolestaan perustuu teollisuuden ilmoittamaan myyntihintaan. Näiden kahden hinnan tulisi lähtökohtaisesti olla samat. Aineistossa teollisuuden myyntihinnoissa ja kaupan ostohinnoissa esiintyy kuitenkin eroja, ja kaupan ostohinta on keskimäärin noin 2 % korkeampi kuin teollisuuden myyntihinta. Tämän raportin päätuloksissa on käytetty molempien tahojen itsensä ilmoittamaa hintaa kyseisen portaalan kannattavuutta arvioitaessa.

Eroa teollisuuden myyntihinnan ja kaupan ostohinnan välillä selittävät pääosin teollisuuden kaupalle mahdollisesti maksamat menekinedistämisen- ja markkinointituet, sekä muut transaktiokustannukset. Tämän raportin Liitekuviossa 1 on esitetty keskeiset tulokset myös vaihtoehtoisella laskutavalla, jossa vähittäiskaupan kannattavuus perustuu teollisuuden ilmoittamaan myyntihintaan. Koska teollisuuden ilmoittama myyntihinta on keskimäärin hieman kaupan ilmoittamaa ostohintaa matalampi, kaupan kannattavuus näyttäytyy tässä liitteissä tehtävässä tarkastelussa jonkin verran korkeampana. Myös kokonaismyyntikatteiden jakautumista (yhtälöt 4 ja 5) tarkasteltiin vaihtoehtoisella laskutavalla, jossa teollisuuden myyntihinnan sijaan käytettiin kaupan ilmoittamaa ostohintaa. Koska kaupan ostohinta on keskimäärin hieman teollisuuden myyntihintaa korkeampi, teollisuuden saama osuus kokonaiskatteesta olisi tällä laskutavalla jäänyt

hieman raportoitua pienemmäksi. Erot laskutapojen välillä olivat kuitenkin vähäisiä, eivätkä ne muuta johtopäätöksiä katteenjaon kehityksestä.

2.3 Kuvailevaa tietoa koko lihamarkkinoiden kehityksestä

Suomen lihamarkkinoita voidaan kuvata keskittyneiksi. Kauppa on kansainvälisestikin tarkasteltuna erittäin keskittynyttä (AIM – European Brands Association, 2023) ja teollisuudessa kolme suurinta toimijaa (Atria, HKFoods, Snellman) valmistavat myynnin arvolla mitattuna valtaosan (60–70%) vähittäiskaupoissa myytävistä lihatuotteista.

Lihamarkkinaa on tarkastelujaksolla leimannut jaetun niukkuuden aika: lihan kokonaiskulutus kääntyi laskuun vuosien 2016–2018 huipun jälkeen, eikä markkinan reaalin kokonaisarvo ole juuri kasvanut. Markkinatilannetta vaikeutti vuosien 2021–2023 poikkeuksellinen kustannusshokki, joka nosti teollisuuden muuttuvia kuluja nopeasti.

Seuraavaksi kuvataan KKV:n aineistosta lasketut lihamarkkinoiden keskeiset tunnusluvut, joiden avulla osa edellä kuvatusta kehityksestä konkretisoituu. Kuvio 1 esittää yhteenvedon lihamarkkinoiden keskeisistä tunnusluvuista vuosina 2017–2023. Kuvion paneelissa 1e tarkastelu perustuu yhdistettyyn kustannusaineistoon, kun taas muissa paneeleissa tarkastelu pohjautuu lihasektorin kokonaisaineistoon (kts. Taulukko 1).

Lihasektorin myynnin arvo on pysynyt tarkastelujakson aikana pääosin 120–160 miljoonan euron kuukausitasolla (Kuvio 1a). Kausivaihtelu on suurta ja myyntipiikit kohdistuvat joulusesonkiin. Kausivaihtelu näkyy erityisen selvästi myynnin määrässä. Muina kuukausina kuin joulukuussa tyypillinen kuukausimyynti on pysytellyt noin 20 miljoonassa kilossa, kun taas joulukuussa lihaa on myyty yli 30 miljoonaa kiloa kuukaudessa (Kuvio 1b). Markkina on myyntimäärien suhteen staattinen ja myynnin arvokin on kohonnut kuluttajahintojen nousun seurauksena vain maltillisesti.

Kuukausittain myynnissä on ollut tyypillisesti 8500–9500 erilaista lihatuotetta (uniikkia EAN-koodia) (Kuvio 1c). Lihasektorille tyypilliset sesongit, kuten joulu ja kesän grillikausi, tuovat valikoimaan hetkellisesti satoja kausituotteita, mikä näkyy säännöllisinä piikkeinä aktiivisten nimikkeiden määrässä. Pitkän aikavälin trendi on kuitenkin lievästi laskeva, mikä viittaa siihen, että valikoimaa on jonkin verran supistettu tarkastelujakson loppua kohden.

Kuvio 1d esittää myyntimäärillä painotetun keskimääräisen arvonlisäverottoman kuluttajahinnan ja kaupan ostohinnan kehityksen (€/kg). Hintataso nousee loivasti vuosina 2017–2020 ja jyrkemmin vuodesta 2021 alkaen, jolloin kustannusshokki alkaa. Kuluttajahinnan ja kaupan ostohinnan välinen ero on pysynyt suurin piirtein samansuuruisena koko tarkastelujakson ajan, mikä viittaa siihen, että hintojen nousu on välittynyt suhteellisen tasaisesti ketjun läpi.

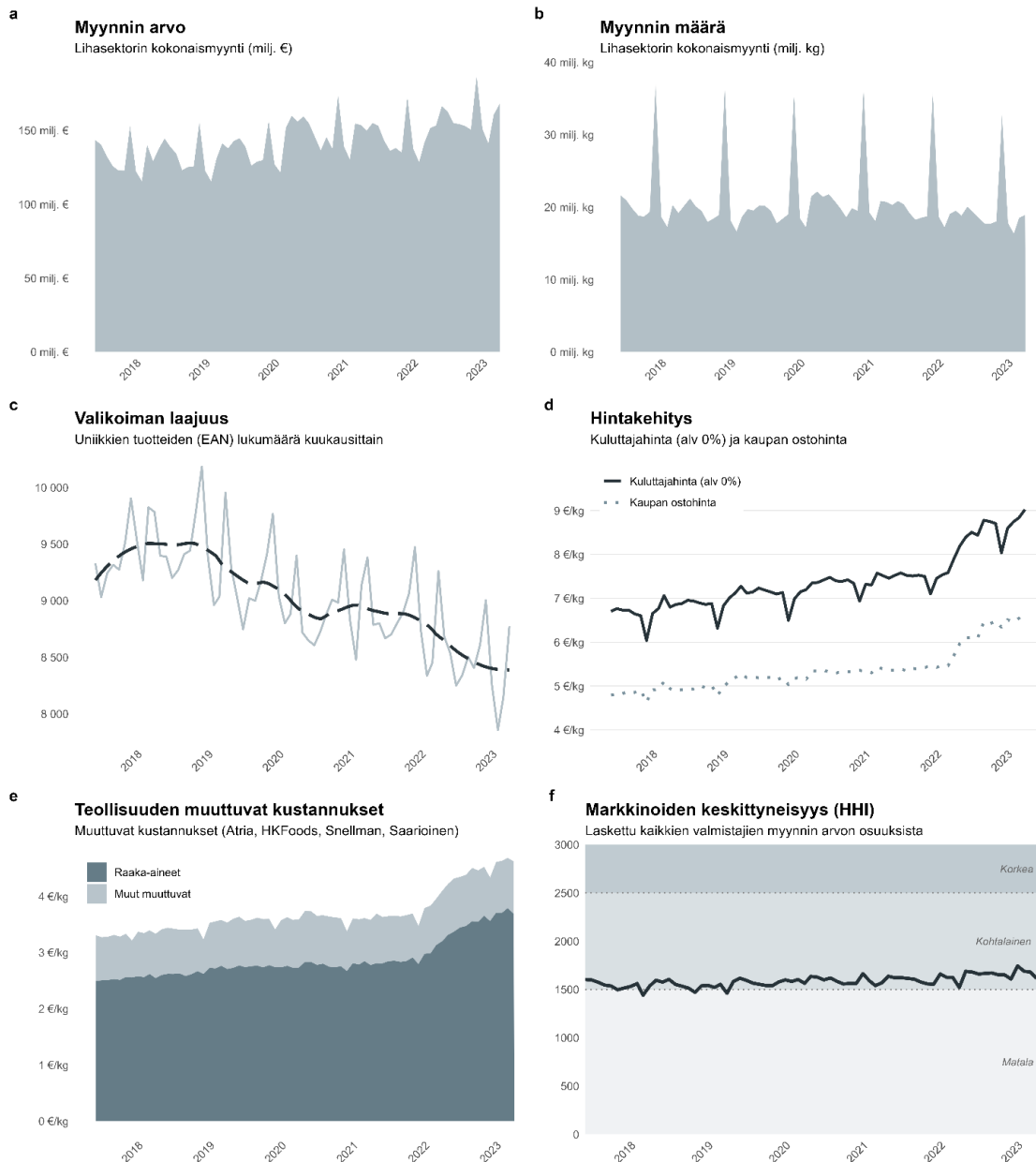
Teollisuuden muuttuvat kustannukset, erityisesti raaka-ainekustannukset, ovat nousseet suurimmilla lihateollisuuden toimijoilla selvästi (Kuvio 1e). Kustannuskehitystä tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että KKV:n aineistossa kustannusdataa on vain neljältä suurimmalta toimijalta. Niiden myynti kattaa kuitenkin valtaosan (noin 70 % vuonna 2022) lihasektorin myynnin arvosta.

Kuvio 1f kuvaa valmistajien myynnin arvoon perustuvaa Herfindahl-Hirschman-indeksiä (HHI), jota käytetään markkinoiden keskittyneisyyden arviointiin. HHI määritetään laskemalla yhteen kaikkien markkinoilla toimivien yritysten markkinaosuuksien neliöt. Tässä tapauksessa kyse on yli 800 toimijasta, jotka toimittavat vähittäiskaupoille lihatuotteita. HHI sijoittuu pääosin matalan ja kohtalaisen keskittyneisyyden välimaastoon (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010) ja pysyy tarkastelujaksolla

vakaana. Tämä tarkoittaa, että myöhemmin analysoitavat myyntikatemuutokset tapahtuvat markkinarakenteessa, joka on ainakin tämän mittarin perusteella säilynyt pitkälti ennallaan.

Kuvion perusteella lihasektorin viime vuosien keskeiset piirteet ovat siis volyymiltaan ja arvoltaan hitaasti muuttuva, mutta kausivaihtelultaan voimakas myynti, lievästi supistunut, mutta edelleen laaja tuotevalikoima, voimakas hinta- ja kustannusnousu vuosina 2021–2023 sekä keskittyneisyyden pysyminen kohtalaisella tasolla.

Lihamarkkinoiden toimintaympäristö 2017–2023



Kuvio 1. Lihamarkkinoiden keskeiset tunnusluvut KKV:n aineistossa.

Huomiot: Tässä raportissa myynnin määrä kuvataan kiloina (milj. kg), aiemmissa katsauksissa määrät on raportoitu pääsääntöisesti myytyinä pakkausyksikköinä (milj. kpl). Hinnat ja teollisuuden

muuttuvat kustannukset ovat myynnin määrällä painotettuja keskiarvoja. Herfindahl-Hirschman-indeksi (HHI) on laskettu valmistajien myynnin arvon osuuksista, ja se saa arvoja 0–10 000. HHI arvo 0 vastaa täydellisen kilpailtua markkinaa ja 10 000 monopolia. Katkoviivat kuvaavat tavanomaisia raja-arvoja matalalle, kohtalaiselle ja korkealle keskittyneisyydelle (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010). Kustannustiedot perustuvat neljän suuren teollisuusyrityksen (Atria, HKFoods, Snellman, Saarioinen) toimittamaan aineistoon; muut tunnusluvut kattavat koko KKV:n lihassektorin otoksen (ns. lihassektorin kokonaisaineisto Taulukosta 1).

2.4 Kuvailevaa tietoa PL-markkinoiden kehityksestä

Kaupan omien merkkien rooli on lihamarkkinoilla vakiintunut ja merkittävä. Tässä raportissa kaupan omilla merkeillä (Private Label, PL-tuotteet) tarkoitetaan kaupparyhmien hallinnoimia tuotemerkkejä. Tuotteiden luokittelu PL- ja brändituotteisiin perustuu KKV:n aiempaan selvitykseen (Piipponen ym., 2025), jossa PL-tuotteet on tunnistettu yhteistyössä kaupparyhmien kanssa. Aineistossa keskeisiä S-ryhmän ja Keskon omia merkkejä ovat esimerkiksi Kotimaista, Rainbow, Pirkka ja K-Menu. Lidlin osalta aineisto sisältää yli 150 ketjun omaa merkkiä, jotka kuvattiin Piipponen ym. (2025) raportin liitteissä.

Kuvio 2 kokoaa yhteen PL-tuotteiden markkina-aseman keskeiset tunnusluvut.

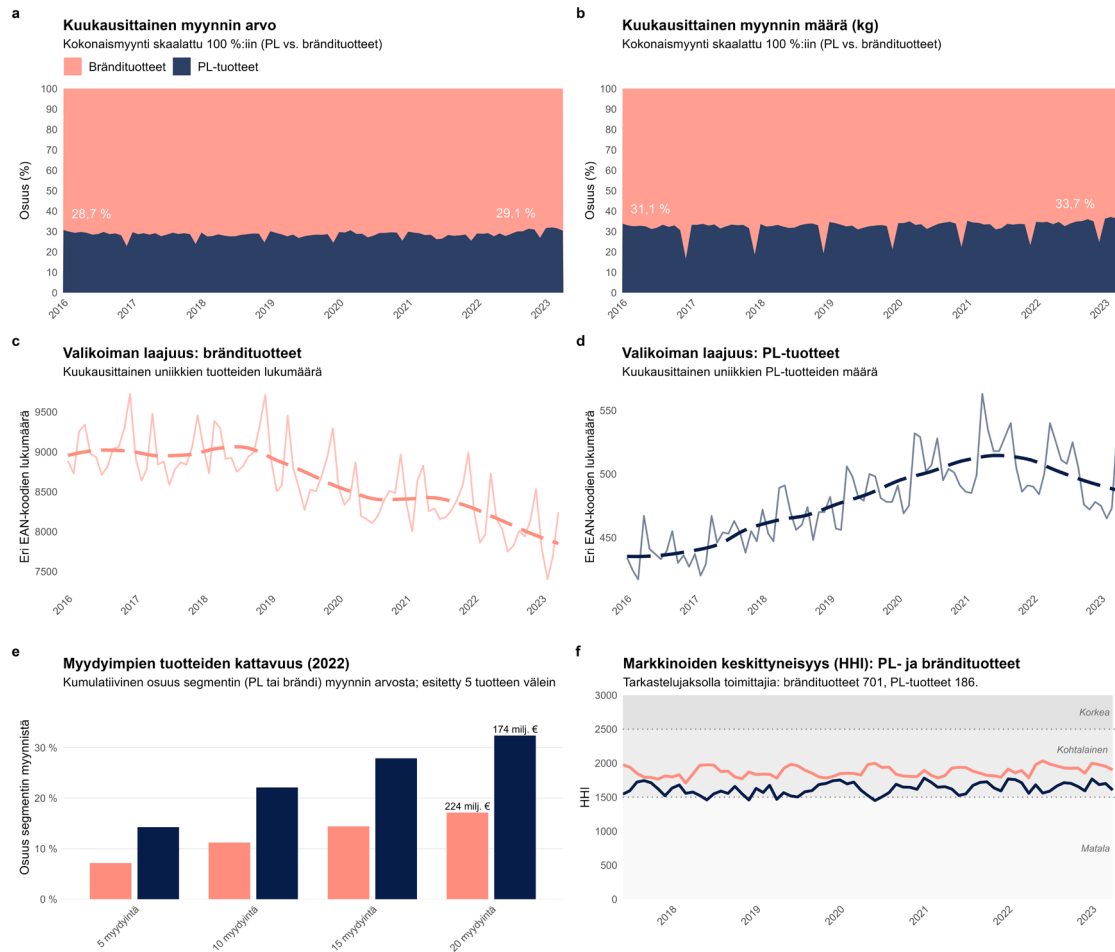
Markkinaosuudet (Kuviot 2a–b). Tarkastelujaksolla 2016–2023 PL-tuotteiden osuus lihassektorin myynnin arvosta on pysynyt varsin vakaana, noin 29 % tuntumassa (Kuvio 2a). PL-tuotteiden määrällinen osuus on kasvanut tarkastelujaksolla noin 31 %:sta lähes 34 %:iin (Kuvio 2b). PL-tuotteiden osuus myynnin määrästä (kg) on siis selvästi korkeampi kuin niiden osuus arvosta, mikä vihjaa, että PL-tuotteet ovat keskimäärin brändituotteita edullisempia. Tuoteryhmäkohtaiset tiedot PL-tuotteiden osuuksista myynnin arvosta on esitetty Liitetaulukossa.

Valikoiman rakennemuutos (Kuviot 2c–d). Vaikka markkinaosuudet ovat pysyneet vakaina, tuotevalikoiman rakenteessa on tapahtunut selkeä muutos. Brändituotteiden lukumäärässä (Kuvio 2c) on nähtävissä laskeva trendi vuoden 2017 jälkeen. Samaan aikaan kauppa on systemaattisesti laajentanut omien merkkiensä valikoimaa (Kuvio 2d). Yksi tulkinta on se, että kauppa on vahvistanut otettaan kokonaistuotevalikoimasta korvaamalla brändituotteita omilla merkeillään tai tuomalla uusia PL-tuotteita kategorioihin, joissa niitä ei aiemmin ole ollut. Brändituotteiden valikoima on edelleen moninkertainen verrattuna PL-tuotteisiin. Brändituotteita on joka kuukausi kaupoissa tuhansia, kun taas PL-tuotteiden määrä mitataan sadoissa.

Myynnin keskittyminen (Kuvio 2e). Kuvio 2e havainnollistaa, kuinka suuren osan PL- tai brändisegmentin myynnin arvosta 20 myydyintä tuotetta kattavat. PL-segmentissä 20 suosituinta tuotetta kattavat yli 32 % koko PL-segmentin myynnin arvosta, brändituotteissa vastaava luku on noin 16 %. Tulos osoittaa, että PL-strategia nojaa suuriin volyymituotteisiin, kuten jauhelihoihin ja broilerisuikaleisiin. Brändipuolella myynti jakautuu tasaisemmin laajempaan tuotejoukkoon.

Toimittajamarkkinoiden keskittyneisyys (Kuvio 2f). Markkinoiden keskittyneisyyttä kuvaava HHI-indeksi paljastaa myös mielenkiintoisen eron segmenttien välillä. Vaikka brändituotteiden valmistajia (701 toimittajaa) on moninkertainen määrä PL-valmistajiin verrattuna (186 toimittajaa), brändimarkkina on HHI-indeksillä mitattuna keskittyneempi (Kuvio 2f). Pienten toimijoiden osuus markkinasta on siis hieman korkeampi PL-tuotteissa. Sekä PL- että brändituotteiden HHI osuu kohtalaiselle keskittyneisyysasteelle (1 500–2 500), mutta PL-tuotteiden HHI on koko havaintojakson brändituotteiden HHI-lukua alhaisempi. Tulos viittaa siihen, että brändisegmentissä myynti painottuu PL-segmenttiä enemmän.

muutamalle suurimmalle toimijalle. Kaiken kaikkiaan lihamarkkinoiden keskittyneisyydessä ei ole tapahtunut tarkastelujaksolla selkeitä muutoksia.



Kuvio 2. Kaupan omien merkkien (PL) asema ja markkinarakenne lihasectorilla.

Huomiot: Paneelit 2a ja 2b näyttävät PL- ja brändituotteiden markkinaosuudet myynnin arvosta (a) ja myynnin määrästä kiloina (b). Paneelien a ja b tekstit kertovat PL-tuotteiden keskimääräisen osuuden vuosina 2016 ja 2022. Paneelit 2c ja 2d näyttävät valikoiman laajuuden eli uniikkien tuotteiden (EAN-koodien) lukumäärän kuukausittain brändituotteille (c) ja PL-tuotteille (d). Yhtenäinen viiva kuvaa kuukausihavaintoa ja katkoviiva (Loess) trendiä, y-akselin skaala ei ole sama paneeleissa (c) ja (d). Paneeli 2e esittää, kuinka suuren kumulatiivisen osuuden segmentin (PL tai brändi) kokonaismyynnistä segmentin 20 myydyintä tuotetta kattoivat vuonna 2022. Paneelissa f HHI-indeksi on laskettu valmistajien myyntiosuuksista erikseen brändituotteille ja PL-tuotteille. Aineistona on käytetty lihasectorin kokonaisaineistoa Taulukosta 1.

3 TULOKSET

3.1 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys

Tässä luvussa tarkastellaan teollisuuden ja vähittäiskaupan myyntikatteiden (hintamarginaalien) kehitystä. Kuvio 3 havainnollistaa myyntikatteiden muutoksia sekä suhteellisenä osuutena hinnasta (paneeli a) että euromääräisenä keskimääräisenä katteena myytyä kiloa kohden (paneeli b). Tarkastelu kattaa kaikki yhdistetyssä kustannusaineistossa mukana olevat tuotteet. Myyntikatteet on painotettu tuotteiden kuukausittaisella myynnillä. Näin ollen tuotteiden painot vaihtelevat ajan myötä eivätkä ole vakioita koko tarkastelujakson ajan. Lisäksi osa tuotteista on ollut myynnissä vain osan tarkastelu-kuukausista.

Myyntikateprosentit ovat pysyneet vakaina. Tarkasteltavan arvoketjun (teollisuus ja kauppa) yhteenlaskettu kokonaismyyntikateprosentti on pysynyt tarkastelujaksolla vakaana, noin 45–50 % tuntumassa (Kuvio 3a). Kokonaismyyntikate (kokonaismarginaali) kuvastaa sitä osuutta arvonlisäverottomasta kuluttajahinnasta, jonka kauppa ja teollisuus jakavat keskenään. Vuosien 2021–2023 voimakkaan kustannusinflaation aikana kokonaismyyntikate kääntyi hienoiseen laskuun. Tämä viittaa siihen, että kuluttajahintojen korotukset eivät täysin pysyneet kustannusten nousuvauhdin mukana, jolloin suhteellinen kannattavuus hieman heikkeni. Kun kokonaismyyntikate jaetaan ketjun eri portaille, havaitaan samansuuntaista kehitystä.

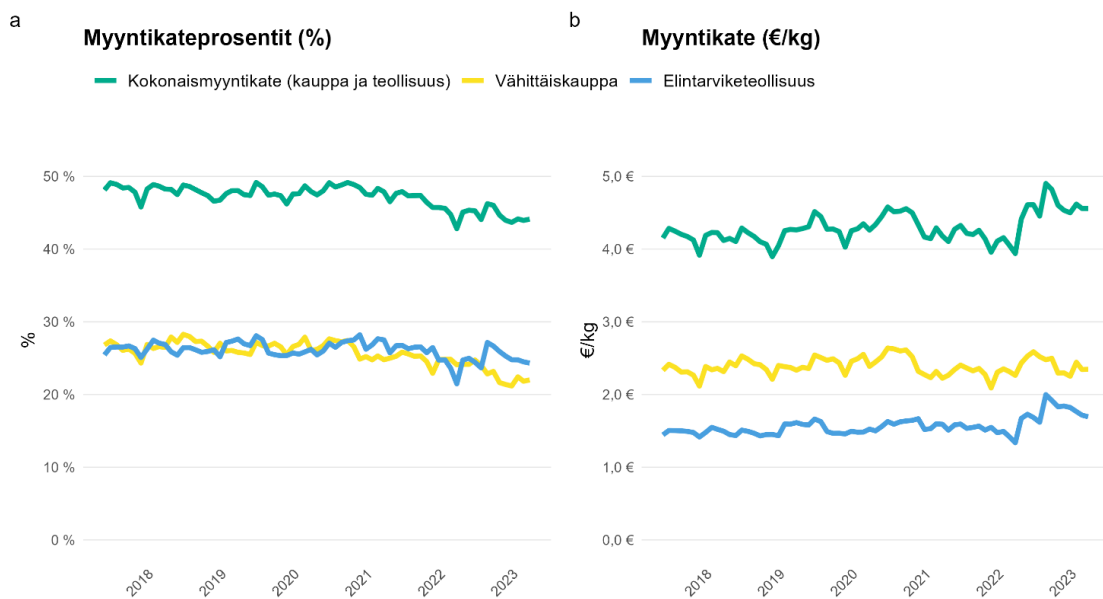
Vähittäiskaupan myyntikate on ollut tyypillisesti noin 25–28 % tuotteen verottomasta kuluttajahinnasta, mutta tarkastelujakson lopussa se laski noin 22–24 % tasolle. Elintarviketeollisuuden myyntikateprosentti (teollisuudelle jäävä osuus tukkuhinnasta) on liikkunut samassa suuruusluokassa. Teollisuuden myyntikate nousi hieman ennen kustannuskriisiä, mutta supistui selvästi kustannusten lähtiessä jyrkkään nousuun vuonna 2021. Teollisuuden myyntikateprosentti pysytteli vähittäiskaupan myyntikatetta korkeampana syksystä 2022 aina tarkastelujakson loppuun saakka (sinisen ja keltaisen käyrän välimatka suurin).

Euromääräinen myyntikate ei ole kasvanut hintojen nousun vanavedessä. Myyntikatteiden euromääräinen tarkastelu (Kuvio 3b) vahvistaa käsitystä siitä, että hintojen nousu on johtunut ensisijaisesti kustannusten noususta, ei katteiden kasvattamisesta. Arvoketjun loppupään (teollisuus ja kauppa) yhteenlaskettu euromääräinen kokonaismyyntikate on kasvanut tarkastelujaksolla vain maltillisesti, noin 4,2 eurosta hieman yli 4,5 euroon kilolta. Tämä kasvu on suhteellisesti selvästi pienempää kuin luvussa 2.3 havaittu kuluttajahintojen ja tuotantokustannusten jyrkkä nousu. Vähittäiskaupan euromääräinen kate on pysynyt hyvin vakaana, noin 2,1 ja 2,5 euron välillä myytyä lihakiloa kohden. Teollisuuden euromääräinen kate on ollut matalampi, noin 1,5 euron tasolla. Kustannusshokin alussa (vuoden 2021 loppu) teollisuuden myyntikatteessa näkyi hetkellinen notkahdus, jonka jälkeen teollisuuden euroissa mitattu myyntikate on noussut hieman. Kaupan ja teollisuuden väliset euroissa mitatut myyntikate-erot ovat pienimmät tarkastelujakson loppupuolella.

Aineistossa teollisuuden ilmoittama myyntihinta ja kaupan ilmoittama ostohinta eroavat toisistaan hieman, vaikka teoriassa kyse on samasta hinnasta (kts. luku 2.2). Tähän liittyvä epävarmuutta varten tulosten luotettavuutta on arvioitu tekemällä herkkyyštarkastelu, jossa kaupan ostohinta on korvattu laskennassa teollisuuden ilmoittamalla myyntihinnalla, mutta muut laskentaperusteet eivät muutu (Liitekuvio 1a). Näin laskettuna kaupan myyntikate on Liitekuviossa 1a hieman korkeampi kuin Kuviossa 3a, mutta katteiden ajallinen kehitys on hyvin samansuuntainen kuin pääkuviossa.

Liitteissä esitetään myös kokonaismyyntikatteen ja kuluttajahinnan kehitys regressiopohjaisina indekseinä, joissa on vakioitu tuote- ja kauppakohtaisten tekijöiden vaikutus (Liitekuvio 2). Indeksitarkastelu osoittaa, että lihatuotteiden arvonlisäverottomat kuluttajahinnat nousivat yli 25 % vuoden 2020 tasosta (indeksi > 125). Samaan aikaan ketjun kokonaismarginaali-indeksi laski selvästi alle vertailutason (indeksi < 100). Tämä vahvistaa tulkintaa, ettei hintojen nousu ole valunut katteisiin, vaan hintojen nousu heijastaa tuotantokustannusten nousua.

Yhteenvedona voidaan todeta, että lihasektorilla tuotteiden hintojen nousu tarkastelujaksolla näyttää johtuvan pääosin kustannusten kasvusta, eikä teollisuuden tai kaupan katteiden kasvusta. Teollisuuden ja kaupan myyntikatteet ovat pikemminkin supistuneet, ja euromääräiset katteet ovat seuranneet kuluttajahintojen nousua vain osittain. Taulukko 2 esittää vastaavat myyntikatteiden vuosikeskiarvot vuosilta 2018–2022.



Kuvio 3. Lihasektorin kannattavuuskehitys 2017–2023.

Huomiot: Kuvio esittää kuukausittaiset, myynnin arvolla painotetut keskiarvot. Tarkastelu perustuu aineistoon, joka sisältää tuotekohtaiset tiedot hinnoista ja kustannuksista neljältä suurelta lihateollisuuden toimijalta (nk. kustannusaineisto). Kokonaismyyntikate (kauppa ja teollisuus) on kokonaiskate, joka jaetaan vähittäiskaupan ja teollisuuden kesken (kuluttajahinta ilman arvonlisäveroa miinus teollisuuden tuotantokustannukset). Euromääräiset katteet ovat nimellisiä, eivät inflaatiokorjattuja. Laskentaperusteet on esitetty luvussa 2.2.

Taulukko 2. Lihasektorin myyntikatteiden vuosikeskiarvot 2018–2022.

		2018	2019	2020	2021	2022
Myyntikate (%)	Kokonaismyyntikate	48,09	47,64	48,36	47,30	44,97
	Vähittäiskaupan myyntikate	27,06	26,32	26,80	24,98	23,72
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	26,33	26,54	26,55	26,58	24,79
Myyntikate (€/kg)	Kokonaismyyntikate	4,15	4,27	4,41	4,19	4,43
	Vähittäiskaupan myyntikate	2,39	2,41	2,51	2,29	2,41
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	1,48	1,55	1,57	1,55	1,67

Huomiot: Euromääräinen kokonaismyyntikate (€/kg) ei summaudu täsmälleen vähittäiskaupan ja teollisuuden euromääräisiksi myyntikatteiksi, koska katteet on laskettu portaittain kunkin osapuolen ilmoittamista hinnoista ja aineistossa teollisuuden myyntihinta ja kaupan ostohinta eivät ole identtiset. Myöskään myyntikateprosentit eivät summaudu, koska kokonais- ja kaupan myyntikateprosentit on suhteutettu kuluttajahintaan (alv 0 %), mutta teollisuuden myyntikateprosentti teollisuuden myyntihintaan. Liitekuvio 1 esittelee myyntikatteet, joiden laskennassa on käytetty kaupan osalta teollisuuden myyntihintaa kaupan ostohinnan sijaan. Tarkemmat tiedot vähittäiskaupan ja teollisuuden euromääräisistä myyntikatteista eri tuoteryhmissä on koottu Liitetaulukoihin.

3.2 Kokonaismyyntikatteen jakautuminen kaupan ja teollisuuden välillä

Luvussa 3.1 havaittiin, että koko ketjun suhteellinen kannattavuus on pysynyt vakaana tai heikentynyt hieman. Tässä luvussa tarkastellaan, miten ketjun loppupäähän jäävä kokonaiskate jakautuu vähittäiskaupan ja teollisuuden kesken. Vaikka tässä raportissa ei mallinneta neuvotteluvoimaa, toteutunut katteenjako kertoo osapuolten kyvystä kotiuttaa tuotteen arvonlisäystä. Kuvio 4a esittää vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden osuudet kokonaismyyntikatteesta aikasarjana, ja Kuvio 4b teollisuuden keskimääräisen osuuden suurimmissa lihatuoteryhmissä.

Katteenjako on tasoittunut kustannuskriisin aikana. Tarkastelujakson alussa vähittäiskauppa on pitänyt itsellään noin 60–63 % ketjun kokonaiskatteesta, kun taas teollisuuden osuus on ollut noin 37–40 %. Tämä kuvastaa asetelmaa, jossa kaupan osuus lopputuotteen arvonlisäyksestä ja jakelusta on ollut euroissa mitattuna suurempi.

Tilanne on kuitenkin muuttunut vuoteen 2017 verrattuna. Kuviosta 4a nähdään, että teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta on ollut hienoisessa nousussa ja samaan aikaan vähittäiskaupan osuus on hieman laskenut. Muutos korostuu vuoden 2021 lopulla alkaneen kustannuskriisin myötä: kaupan osuus kokonaismyyntikatteesta on pienentynyt, ja teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta kasvanut noin 4 prosenttiyksikköä. Näin ollen teollisuuden ja kaupan välinen ero on kaventunut merkittävästi tarkastelujakson loppua kohden.

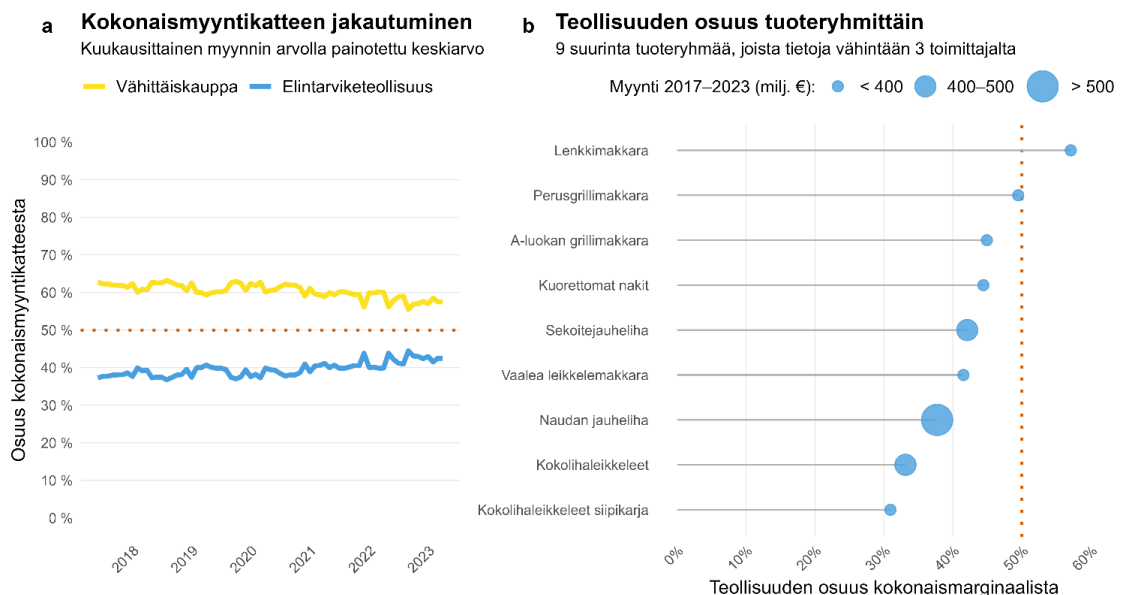
Havainto voi viitata siihen, että teollisuus on onnistunut siirtämään kustannusnousuja myyntihintoihinsa suhteellisesti tehokkaammin kuin kauppa kuluttajahintoihin tai vaihtoehtoisesti kauppa on pystynyt tinkimään katteistaan myös kustannuskriisin aikana. Koska tarkastelussa ei ole vakioitu tuotekoria vaan se seuraa toteutunutta myyntiä, havaittu kehitys voi selittyä osittain myös myynnin rakenteen muutoksella. Jos kulutus on siirtynyt tarkastelujakson aikana enemmän tuotteisiin, joissa teollisuuden osuus

kokonaiskatteesta on korkea, nostaa se teollisuuden keskimääräistä osuutta koko aineistossa.

Myyntikatteen jakautumista tulkittaessa on huomioitava toimijoiden erilaiset kustannusrakenteet. Koska kyseessä on myyntikate, molempien osapuolten on katettava sillä omat kiinteät kustannuksensa sekä investoinnit. Vertailtavuuden vuoksi mainittakoon, että Noton ja Elberg (2018) havaitsivat Chilen kahvimarkkinoita koskevassa tutkimuksessaan, että teollisuuden osuus kokonaiskatteesta oli keskimäärin (mediaani) 42 %. Alvares-Blaser ym. (2025) tutkimuksessa, joka perustui yhden suuren elintarviketeollisuuden toimijan myyntiaineistoon Yhdysvalloissa, Kanadassa, Meksikossa ja Ison-Britanniassa, teollisuuden osuus kokonaiskatteesta vaihteli 60–67 % välillä. Nämä esimerkit havainnollistavat, että katteen jakautuminen vaihtelee markkinoittain suuresti.

Tuoteryhmäkohtaiset erot ovat suuria. Kuvio 4b avaa teollisuuden keskimääräistä osuutta myynnin arvolla mitattuna suurimmissa tuoteryhmissä. Kuvioista nähdään, että teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta vaihtelee tuoteryhmittäin merkittävästi. Teollisuus saa suurimman osuuden katteesta pitkälle jalostetuissa tuotteissa, kuten A-luokan grillimakkaroissa ja nakeissa, joissa teollisuuden brändin merkitys on vahva. Näissä ryhmissä teollisuuden osuus lähentelee 50 %. Sen sijaan tuotteissa, joissa jalostusaste on matalampi kuten jauhelihoissa, suikaleissa ja leikkeleissä, teollisuuden osuus jää selvästi matalammaksi, tyypillisesti 30–40 % välille. Liitekuviossa 3 on esitetty tarkempi aikasarjatarkastelu siitä, miten vähittäiskaupan, teollisuuden ja koko ketjun myyntikatteen ovat kehittyneet näissä tuoteryhmissä.

Yhteenvedon voidaan todeta, että kaupan osuus kokonaiskatteesta on ollut koko tarkasteluajanjakson ajan suurempi kuin teollisuuden osuus. Teollisuuden osuus on kuitenkin kasvanut. Kokonaiskatteen jakautumisessa havaitaan eroja tuoteryhmittäin, ja teollisuus saa suuremman osuuden kokonaiskatteesta jalostetummissa tuotteissa.



Kuvio 4. Kokonaismyyntikatteen jakautuminen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välillä.

Huomiot: Paneeli 4a näyttää teollisuuden ja vähittäiskaupan osuuden kokonaismyyntikatteesta aikasarjana, joka summautuu joka kuukausi 100 %:iin. Paneeli 4b esittää keskiarvon koko

tarkastelujaksolta (2017–2023), eikä siten näytä mahdollisia ajallisia muutoksia tuoteryhmien sisällä. Sinisten pallojen koko kuvaa myynnin arvon summaa tarkastelujaksolla. Paneelissa b tuoteryhmät on järjestetty teollisuuden saaman osuuden mukaan ja mukaan on valittu ainoastaan tuoteryhmät, joista valmistajia on vähintään 3kpl. Tästä johtuen muun muassa myynnillisesti tärkeä Broilerisuikeleet jää kuvasta pois.

3.3 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys PL- ja brändituotteissa

Kuviossa 5 tarkastellaan lihatuotteiden suhteellisia ja euromääräisiä myyntikatteita erikseen PL-tuotteille ja brändituotteille. Kuvaajasta havaitaan, että eri toimijoiden myyntikatteet ovat PL-tuotteilla koko tarkastelujakson ajan brändituotteiden marginaaleja matalammat.

Erot PL-tuotteiden ja brändituotteiden välillä ovat suurimmat koko ketjun kokonaismyyntikatteita tarkasteltaessa, sillä niissä summautuvat sekä kaupan että teollisuuden kate-erot.

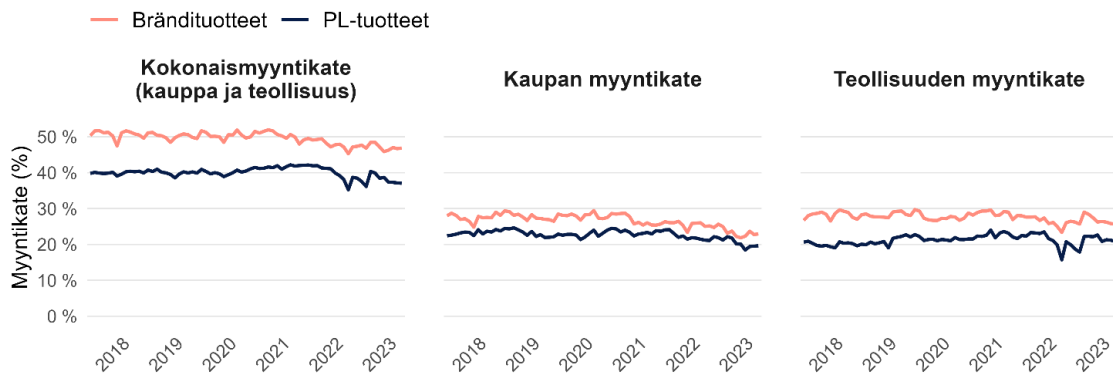
Vähittäiskaupan myyntikateprosentti on systemaattisesti suurempi brändituotteilla kuin PL-tuotteilla, vaikka erot ovat tarkastelujakson loppua kohden kaventuneet. Vähittäiskaupan myyntikatteissa on havaittavissa lievä laskusuuntainen trendi vuoden 2021 jälkeen. Kuten aiemmassa raportissa 3/2025 todettiin, lihatuotteet ovat tässä suhteessa poikkeava päätuoteryhmä: lihassa kaupan omien tuotteiden hintamarginaali on matalampi kuin brändituotteiden, kun taas useimmissa muissa elintarvikeryhmissä kaupan marginaali on tyypillisesti korkeampi PL-tuotteissa (Piipponen ym., 2025).

Myös teollisuuden myyntikate on PL-tuotteilla alempi kuin brändituotteilla. Teollisuuden PL-myyntikatteissa on lisäksi havaittavissa brändituotteita jyrkempi, joskin tilapäinen, pudotus vuoden 2022 kustannushokin aikana. Tämä viittaa siihen, että kustannusten nousua ei pystytty tai haluttu siirtää täysimääräisesti PL-sopimushintoihin kustannuskriisin akuuteimmassa vaiheessa. Vaikka teollisuuden myyntikate-erot ovat kaventuneet PL-tuotteiden ja brändituotteiden välillä, ero on tarkastelujakson loppupäässä edelleen selvempi kuin kaupan myyntikatteiden tapauksessa.

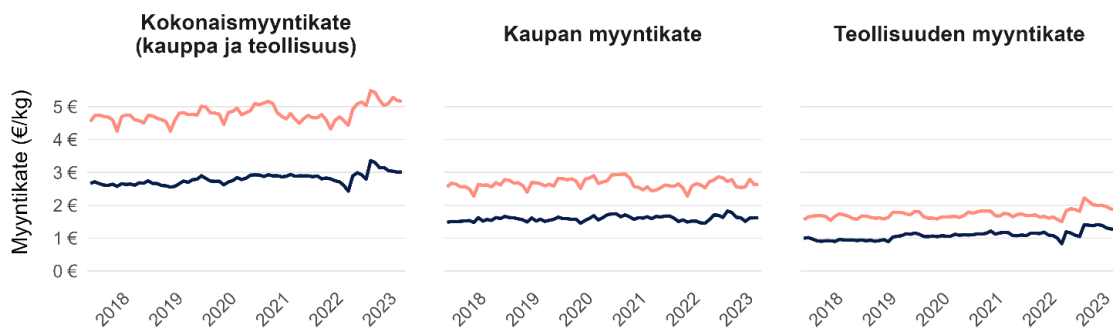
Kuvion alarivillä on tarkasteltu euromääräisiä katteita. Brändituotteilla koko ketjun kokonaismyyntikate on selvästi PL-tuotteiden kokonaismyyntikatteita korkeampi koko tarkastelujakson ajan. Teollisuuden PL-tuotteista saama myyntikate on usein vain vähän yli puolet brändituotteiden katteesta. Erot PL- ja brändituotteiden välillä näkyvät myös selvästi, kun tarkastellaan katteiden tiheysjakautumia (Liitekuvio 4).

PL- ja brändituotteiden myyntikatteiden eroja voivat selittää erot myynnin rakenteessa. Kuten luvussa 2.3 todetaan, PL-tuotteiden myynti painottuu brändituotteita enemmän volyymiltaan suuriin tuotteisiin. Suuren volyymin PL-tuotteissa korostuvat esimerkiksi kaupan sisäänheittotuotteet, joissa kauppa tinkii omasta katteestaan houkutellakseen asiakkaita ja kasvattaakseen muiden tuotteiden myyntiä. Taulukko 3 esittää euromääräisten myyntikatteiden vuosikeskiarvot eriteltynä PL- ja brändituotteille.

a) Myyntikateprosentit (tuotantokatteen osuus verottomasta kuluttajahinnasta)



b) Euromääräiset myyntikatteet (tuotantokate myytyä kiloa kohden)



Kuvio 5. PL- ja brändituotteiden kokonaismyyntikate sekä teollisuuden ja kaupan suhteellisten ja euromääräisten myyntikatteiden kehitys.

Huomiot: Kuvio esittää kuukausittaiset, myynnin arvolla painotetut keskiarvot. Tarkastelu perustuu aineistoon, joka sisältää tuotekohtaiset tiedot hinnoista ja kustannuksista neljältä suurimmalta lihateollisuuden toimijalta (nk. kustannusaineisto). Kokonaismyyntikate (kauppa ja teollisuus) jaetaan vähittäiskaupan ja teollisuuden kesken. Yläarvin paneelit esittävät suhteelliset myyntikatteet (%) ja alarivin paneelit euromääräiset myyntikatteet (€/kg). Laskentaperusteet on esitetty luvussa 2.2.

Taulukko 3. PL- ja brändituotteiden euromääräisten myyntikatteiden vuosikeskiarvot 2018–2022 (€/kg).

		2018	2019	2020	2021	2022
PL-tuotteet	Kokonaismyyntikate	2,64	2,73	2,85	2,87	2,92
	Vähittäiskaupan myyntikate	1,58	1,56	1,65	1,61	1,62
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	0,93	1,07	1,11	1,13	1,17
Brändituotteet	Kokonaismyyntikate	4,61	4,77	4,95	4,63	4,97
	Vähittäiskaupan myyntikate	2,63	2,69	2,81	2,52	2,68
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	1,65	1,71	1,73	1,69	1,84

Huomiot: Euromääräinen kokonaismyyntikate (€/kg) ei summaudu täsmälleen vähittäiskaupan ja teollisuuden euromääräisiksi myyntikatteiksi, koska katteet on laskettu portaittain kunkin osapuolen ilmoittamista hinnoista ja aineistossa teollisuuden myyntihinta ja kaupan ostohinta eivät ole identtiset. Laskentaperusteet luvussa 2.2.

3.4 Kokonaismyyntikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa

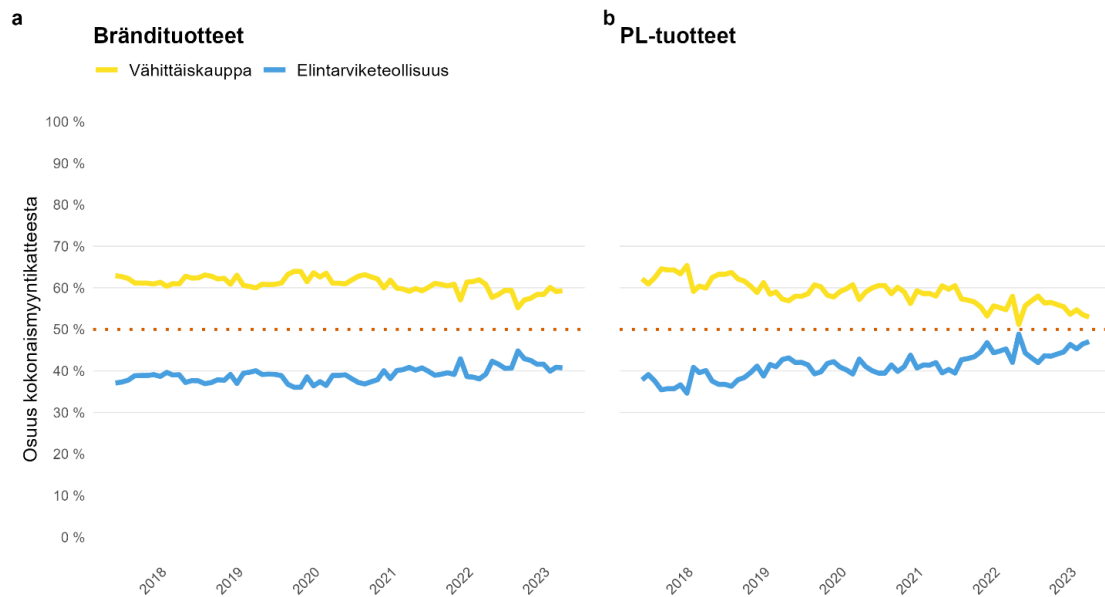
Kuviossa 6 tarkastellaan, kuinka ketjun yhteenlaskettu kokonaismyyntikate jakautuu vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kesken PL- ja brändituotteilla.

Teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta (kts. 3.2) on kaupan osuutta pienempi, alle 50 % koko tarkastelujakson ajan. Kauppa saa siis teollisuutta suuremman osuuden kokonaismyyntikatteesta molemmissa tuoteryhmissä. Tarkastelujakson loppupuolella asetelmassa on kuitenkin tapahtunut selvä muutos: kaupan ja teollisuuden käyrät lähenevät toisiaan molemmissa tuoteryhmissä.

Teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta on kasvanut (kaupan osuus pienentynyt) erityisen voimakkaasti PL-tuotteissa (Kuvio 6b). Teollisuuden osuuden kasvu ei ole PL-tuotteilla pysähtynyt kustannuskriisin aikaan, vaan osuuden kasvu näyttää jopa kiihtyneen vuoden 2021 jälkeen. Samanlaista kehitystä on havaittavissa myös brändituotteilla, mutta muutokset ovat maltillisempia (Kuvio 6a). Lisäksi havaintojakson loppupäässä teollisuuden osuus näyttää hieman laskeneen ja kaupan osuus kasvaneen (käyrät loittonevat toisistaan).

Yhteenvetona voidaan todeta, että tarkastelun perusteella ei vaikuta siltä, että teollisuuden osuus kokonaiskatteesta olisi pienempi PL-tuotteissa kuin brändituotteissa. Pikemminkin päinvastoin: tarkastelujakson loppupäässä teollisuuden osuus kokonaismarginaalista on korkeampi juuri PL-tuotteissa. Kun tämä tulos yhdistetään edellisen luvun havaintoihin, näyttää siltä, että vaikka PL-tuotteiden kokonaismyyntikate on brändituotteiden kokonaismyyntikatetta matalampi, lihateollisuus saa jaettavissa olevasta PL-katteesta aiempaa suuremman siivun. Kustannusten noustessa vähittäiskauppa näyttää siis joustaneen omasta katteestaan erityisesti PL-tuotteissa.

Katteen jakautumista on tarkasteltu tuoteryhmäkohtaisesti liitteissä (Liitekuvio 5). Tarkastelun perusteella tuoteryhmien välillä on selkeää vaihtelua. Esimerkiksi jauhelihoissa ja suikaleissa teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta on tyypillisesti PL-tuotteilla brändituotteita suurempi, kun taas pidemmälle jalostetuissa tuotteissa, kuten grillimakkaroiden, teollisuuden osuus on suurempi brändituotteissa.



Kuvio 6. Kokonaismyöntikatteen jakautuminen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kesken.

Huomiot: Kuvaaja esittää, kuinka suuren osuuden (%) ketjun yhteenlasketusta euromääräisestä katteesta kumpikin osapuoli saa. Paneeli a kuvaa brändituotteita ja paneeli b PL-tuotteita. Harmaa katkoviiva kuvaa 50 %:n tasoa, jossa myöntikate jakautuisi tasan. Käyrät ovat kuukausittaisia myynnin arvolla painotettuja keskiarvoja.

3.5 Toisiaan tarkasti vastaavien PL- ja brändituotteiden väliset erot

Edellisissä luvuissa havaittiin, että PL-tuotteiden myöntikatteet ovat brändituotteita matalammat. Vertailussa ei keskitytty samankaltaisiin tuotteisiin vaan se sisälsi kaikki kustannusaineistossa esiintyneet tuotteet. Yleisen tason vertailussa havaitut erot myöntikatteissa ja niiden jakautumisessa voivat selittyä sillä, että vertaillaan keskenään erilaisia tuotteita.

Tässä luvussa tarkastelua on täydennetty verrokkiaineistolla, joka on muodostettu seuraavasti. Ensin aineistosta tunnistettiin 20 eniten myytyä PL-tuotetta. Tämän jälkeen kullekin 20 PL-tuotteelle etsittiin aineistosta niitä tarkasti vastaavat brändituotteet samasta kaupparyhmästä. Esimerkiksi 400 gramman naudan PL-jauheliha, jossa on 10 % rasvaa on tarkastelussa yhdistetty saman kaupan 400 gramman naudan brändijauhelihoihin, joissa myös on noin 10 % rasvaa. Vertailu on toteutettu laskemalla hinta- ja kustannuserot kullekin tuoteparille kuukausi- ja kauppatasolla. Lopulliset tulokset on laskettu näiden yksittäisten havaintoparien erotusten painottamattomana keskiarvona. Rajaamalla kunkin vastinparin tarkastelu samaan kaupparyhmään (Kesko, Lidl, SOK), ei hintavertailu PL- ja brändituotteiden välillä vääristy eri kaupparyhmien välisten hintaerojen takia.

Keskimäärin kullekin PL-tuotteelle löytyi 2–3 hyvää verrokkituotetta. Yhteensä verrokkiaineiston tuotteita myytiin 306 miljoonalla eurolla eli se kattaa kustannusaineiston myynnin arvosta noin 32 %. Koska tarkastelu kohdistuu 20 myydyimpään PL-tuotteeseen, verrokkiaineistosta johdettuja tuloksia tulkittaessa on syytä huomioida, että ne kuvaavat erityisesti suurten volyymituotteiden (jauhelihat, broilerifileet) segmenttiä.

Kuviossa 7 esitetään hintojen kehitys erikseen PL-tuotteille ja brändituotteille sekä erittely siitä, mistä hintaerot muodostuvat. Verrokkiaineisto mahdollistaa mielekkään hintavertailun PL- ja brändituotteiden välillä, sillä siinä verrataan keskenään vastaavia tuotteita samassa myyntiympäristössä. Aineiston perusteella voidaan lisäksi arvioida, kuinka suuri osa hintaerosta selittyy myyntikatteiden eroilla ja kuinka suuri osa teollisuuden muuttuvien valmistuskustannusten eroilla.

Hintojen kehitys (Kuvio 7a) osoittaa, että myös tässä aiempaa tarkemmassa vertailuasetelmassa brändituotteiden hinnat ovat systemaattisesti PL-tuotteiden hintoja korkeampia. Verrokkituotteissa brändituotteiden hinnat ovat nousseet selvästi PL-tuotteiden hintoja voimakkaammin. Vuonna 2018 valikoitujen brändituotteiden keskihinta oli noin 0,6 €/kg suurempi kuin vastaavien PL-tuotteiden keskihinta, vuonna 2022 ero on jo lähes 1 €/kg.

Hintaeron pilkkominen osiin (Kuviot 7c-d) näyttää, onko PL-tuote halvempi matalampien tuotantokustannusten vai pienempien myyntikatteiden vuoksi. Vuonna 2018 keskimääräinen hintaero oli noin 0,66 €/kg ja noin puolet (51 %) hintaerosta selittyi kate-eroilla. Vuonna 2022 tilanne on toinen: brändituotteiden hinta oli keskimäärin 0,91 €/kg PL-tuotteiden hintoja suurempi ja kate-erot selittivät valtaosan (61 %) hintaeron suuruudesta. Merkittävin muutos on tapahtunut vähittäiskaupan myyntikatteissa: vuonna 2018 kaupan myyntikate oli brändituotteissa 0,27 €/kg korkeampi kuin PL-tuotteissa, mutta vuonna 2022 ero oli 0,45 €/kg. Tämä viittaa siihen, että verrokkiaineiston suurivolyymisissä tuotteissa hintaerot eivät näytä olevan teollisuuden muuttuvien kustannusten vetämiä, vaan ne johtuvat pitkälti kate-eroista.

Tarkempi erittely teollisuuden muuttuvien kustannusten kehityksestä PL- ja brändituotteissa on esitetty Liitekuviossa 6 (perustuu kustannusaineistoon, ei verrokkiaineistoon). Erot raaka-ainekustannuksissa voivat johtua monista tekijöistä. Yksi mahdollinen selitys olisi, että teollisuus olisi maksanut alkutuottajille eri hintoja sen mukaan, onko raaka-ainetta käytetty PL- vai brändituotantoon. Lihatalojen kesken käytyjen tapaamisten perusteella lihateollisuus ei kuitenkaan ole maksanut lihantuottajille eri suuruisia hintoja sen mukaan, mihin tarkoitukseen lihaa on käytetty. Alkutuottajan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että koska teollisuus maksaa raaka-aineesta saman hinnan riippumatta siitä, päätyykö se PL- vai brändituotteeseen, kaupan omien merkkien markkinaosuuden muutos (tai esimerkiksi sääntely) ei suoraan vaikuta alkutuottajan saamaan hintaan. Näin ollen raaka-ainekustannusten erot selittyvät todennäköisimmin sillä, että tuotannossa on käytetty erilaisia raaka-aineita. Esimerkiksi PL-tuotteissa on marinadissa voitu käyttää halvempia raaka-aineita kuin vastaavissa brändituotteissa.

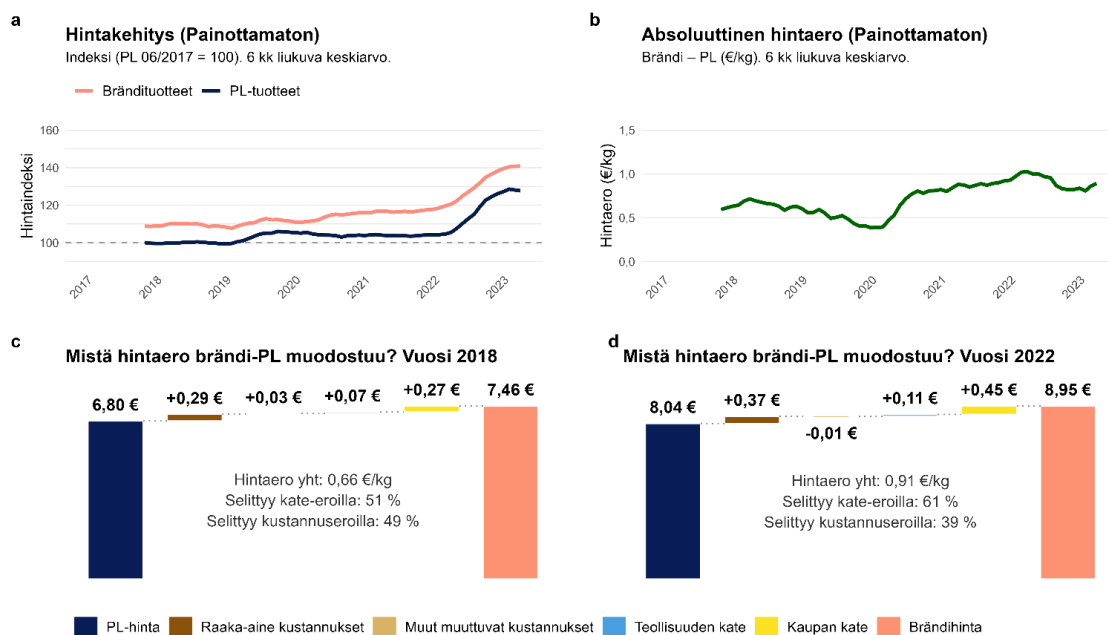
Liitekuviossa 7 esitetään myyntikatteiden kehitys verrokkiaineistossa. Toisin kuin Kuviossa 7, Liitekuvioden 7 ja 8 tulokset on laskettu myynnin arvolla painotettuina, jotta ne ovat vertailukelpoisia aiempiin koko markkinaa kuvaaviin lukuihin. Verrokkiaineistossa katetaso on kokonaisuutena matalampi kuin koko lihamarkkinan keskimääräinen katetaso. Tämä voi johtua siitä, että verrokkiaineisto painottuu suuriin volyymituotteisiin, joissa hinnoittelu on usein tiukempaa. Brändituotteiden myyntikateprosentti pysyy verrokkituotteissa melko tasaisena, eikä laske kuten koko lihamarkkinan tapauksessa (kts. Kuvio 5). PL-tuotteiden myyntikateprosentit puolestaan pienenevät vuoden 2021 jälkeen. Toisin kuin koko lihamarkkinoiden tapauksessa, verrokkiaineistossa teollisuuden myyntikateprosentti on PL-tuotteissa jopa hieman brändituotteita korkeampi.

Euroissa mitattu kokonaismyyntikate on brändituotteilla kasvanut erityisesti vuoden 2021 jälkeen. Kaupan euromääräinen myyntikate on brändituotteissa kasvanut ja on PL-tuotteita suurempi erityisesti tarkastelujakson loppupäässä, kun taas teollisuuden

euromääräiset katteet ovat keskimäärin hyvin samalla tasolla sekä PL- että brändituotteissa (Liitekuvio 7).

Liitekuviossa 8 esitetään verrokkiaineiston katteenjako jaoteltuna brändituotteisiin ja PL-tuotteisiin. Verrokkiaineiston brändituotteiden tapauksessa kokonaismyyntikatteesta jää kaupalle suurempi osuus kuin koko lihamarkkinaa tarkasteltaessa, teollisuuden osuus kokonaiskatteesta on tarkastelujakson aikana hienoisesti kasvanut myös verrokkiaineistossa. Verrokkiaineiston PL-tuotteissa kokonaismyyntikate jakautuu joinain vuosina melko tasaisesti kaupan ja teollisuuden kesken (Liitekuvio 8).

Yhteenvedon voidaan todeta, että verrokkiaineiston tulokset ovat pääosin samansuuntaisia kuin kustannusaineiston havainnot. Sekä koko markkinassa että verrokkiaineistossa kokonaismyyntikateprosentti on tarkastelujaksolla laskenut. Lasku näkyy erityisesti PL-tuotteissa verrokkiaineistossa tarkastelujakson loppupäässä. Kokonaiskatteesta jää keskimäärin hieman suurempi osa vähittäiskaupalle, vaikka teollisuuden osuus katteenjaosta on tarkastelujakson aikana hienoisesti kasvanut sekä koko markkinassa että verrokkiaineistossa. Hintavertailun perusteella brändituotteet ovat noin 10–15 % vastaavia PL-tuotteita kalliimpia, ja hintaeron selitys muuttuu vuosien 2018 ja 2022 välillä siten, että kate-erot selittävät suuremman osan erosta vuonna 2022. Voidaan todeta, että aiemmissa luvuissa havaitut erot PL- ja brändituotteiden välillä eivät selity pelkästään tuotevalikoiman koostumuksella.



Kuvio 7. PL- ja brändituotteiden välinen hintaero, ja hintaeron muodostumiseen vaikuttavat tekijät.

Huomiot: Analyysi perustuu 20 myydyimmän PL-tuotteen ja niiden tarkkojen brändivastineiden välisiin eroihin. Kullekin PL-tuotteelle etsittiin brändivastinparit nimenomaan siitä kaupasta, jossa kyseistä PL-tuotetta myytiin. Lopulliset luvut on laskettu painottamattomana keskiarvona yksittäisten tuoteparien (PL vs. brändi) välisistä eroista. Paneelissa a hinnat on indeksoitu PL-tuotteiden myyntihinnoilla (PL 6/2017 = 100), joten PL- ja brändituotteiden välinen ero kuvaa suoraan näiden tuoteryhmien välistä hintaeroa. Paneeli b kuvaa absoluuttisen hintaeron (Brändi – PL) kehitystä euroina per kilo (trendi). Paneelit c ja d purkavat keskimääräisen kuluttajahinnan eron osatekijöihin vuosina 2018 ja 2022. Neljä keskimmäistä palkkia kuvaavat, kuinka paljon

korkeampi kukin kustannus- tai kate-erä on brändituotteilla verrattuna PL-tuotteisiin (Brändi – PL). Hinnanmuodostuslaskelmassa (paneelit c ja d) kaupan ja teollisuuden välinen siirtohintaa on määritetty teollisuuden myyntihinnan perusteella, jotta hintaketju on laskennallisesti katkeamaton.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä raportissa tarkasteltiin lihasektorin myyntikatteiden kehitystä ja kokonaismyyntikatteiden jakautumista elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan välillä vuosina 2017–2023. Lisäksi analysoitiin, eroaako katteenjako ja kannattavuus kaupan omissa merkeissä (PL-tuotteet) ja brändituotteissa, sekä mistä tekijöistä PL- ja brändituotteiden väliset hintaerot muodostuvat.

Tulokset viittaavat siihen, että lihatuotteiden kuluttajahintojen nousu ei tarkastelujaksolla selittänyt myyntikatteiden kasvulla. Päinvastoin: sekä teollisuuden että varsinkin kaupan myyntikateprosentit ovat pikemminkin supistuneet. Vaikka euomääräinen kokonaismyyntikate kasvoikin hieman, kasvu on jäänyt jälkeen kuluttajahintojen noususta (Liitekuvio 2). Tämä viittaa siihen, että hintojen nousu on heijastanut pääosin kustannusten nousua eikä myyntikatteiden kasvua. Havaintojen perusteella ei siis ole viitteitä siitä, että kaupan tai lihateollisuuden markkinavoima olisi tarkastelujaksolla selvästi kasvanut.

Vähittäiskaupan osuus lihasektorin kokonaismyyntikatteesta on ollut koko tarkastelujakson ajan teollisuuden osuutta suurempi. Teollisuuden osuus kokonaiskatteesta on kuitenkin kasvanut maltillisesti. Kehitys voi viitata siihen, että lihatalot ovat onnistuneet siirtämään kustannusten nousuja myyntihintoihinsa, kun taas kauppa on joutanut katteistaan turvatakseen myyntinsä. Kokonaisuutena tulokset viittaavat siihen, että teollisuuden suhteellinen neuvotteluasema on parantunut tarkasteluajanjaksolla hieman.

Kaupan ja teollisuuden myyntikatteet ovat PL-tuotteissa pienemmät kuin brändituotteissa. Teollisuuden osuus jaettavasta kokonaiskatteesta on kasvanut nimenomaan PL-tuotteiden tapauksessa. On tärkeää huomata, että tuoteryhmät eroavat toisistaan katteenjaon ja PL-osuuksien suhteen. Kokonaisuudessaan tulokset viittaavat siihen, että lihateollisuus kykenee toimimaan lähestulkoon yhtä kannattavasti sekä PL- että brändituotteiden markkinassa.

Raportin lopussa tarkasteltiin PL-tuotteiden ja brändituotteiden eroja verrokkiaineistossa, jossa 20 myydyimmälle PL-tuotteelle etsittiin niitä tarkasti vastaavat brändituotteet. Verrokkiaineistossa myyntikate-erot PL- ja brändituotteiden välillä olivat samansuuntaisia kuin laajemmassa aineistossa, mutta kokonaiskatetaso on verrokkiaineistossa matalampi. Erot verrokkiaineiston ja koko lihamarkkinan välillä korostuivat tarkastelujakson loppupäässä. Kaupan myyntikateprosentit ovat verrokkiaineistossa jakson alussa samankaltaiset, mutta vuoden 2021 jälkeen kaupan kate on brändituotteissa selvästi PL-tuotteita korkeampi. Brändituotteet ovat keskimäärin reilut 10 % vastaavia PL-tuotteita kalliimpia. Hintaeron taustalla oleva mekanismi ei käänny kustannusten noustessa kustannusvetoiseksi, vaan sekä vuonna 2018 että 2022 hintaero selittyy pääosin myyntikate-eroilla (51 % vuonna 2018 ja 61 % vuonna 2022); loppu selittyy tuotantokustannuseroilla, erityisesti raaka-ainekustannuksilla.

Raportin keskeinen rajoite on, että tarkastelu kohdistui ainoastaan kaupan ja teollisuuden kannattavuuteen, ja että teollisuuden kustannukset perustuivat neljän suuren toimijan toimittamiin kustannuksiin. Jatkotutkimuksessa olisi luontevaa tarkastella alkutuottajien kannattavuuskehitystä lihasektorilla samalla ajanjaksolla.

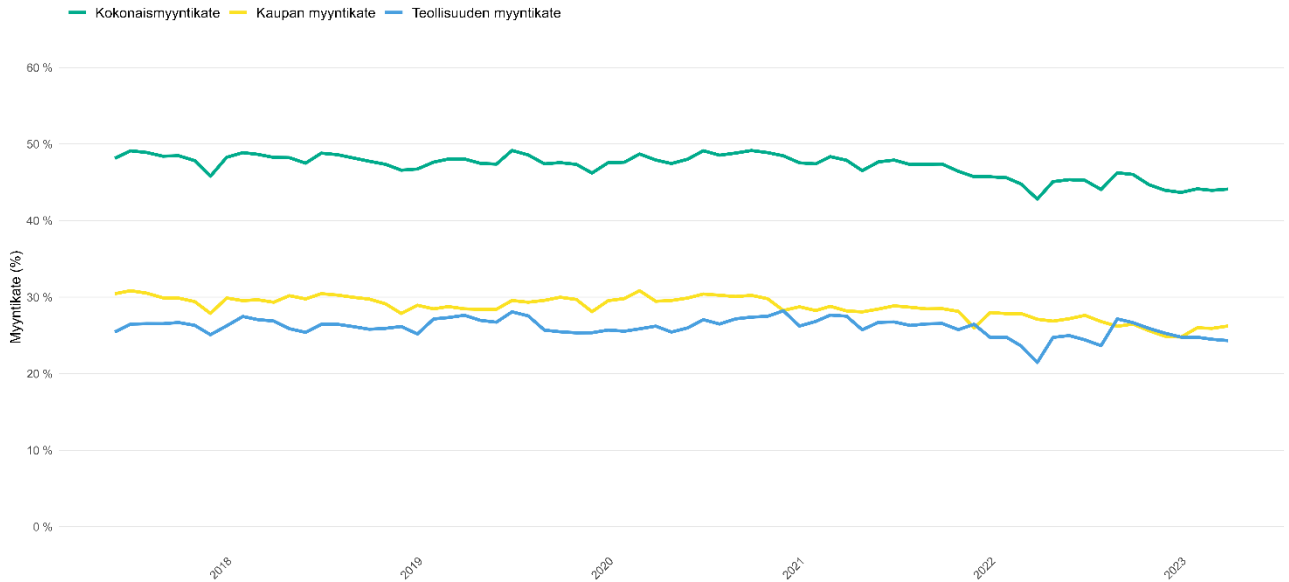
LÄHTEET

- AIM – European Brands Association, 2023. AIM's Response to DG GROW's Consultation on the EU's retail ecosystem.
- Alvarez-Blaser, S., Cavallo, A., MacKay, A., Mengano, P., 2025. Markups and cost pass-through along the supply chain. Available SSRN.
- Heinonen, M., Pöyry, L., Väättäjä, S., Buri, R., 2024. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 3/2024: Katsaus elintarvikemarkkinan kehitykseen vuosina 2016–2023.
- Noton, C., Elberg, A., 2018. Are Supermarkets Squeezing Small Suppliers? Evidence from Negotiated Wholesale Prices. *Econ. J.* 128, 1304–1330.
<https://doi.org/10.1111/ecoj.12423>
- Piipponen, J., Heinonen, M., Pöyry, L., Buri, R., Leppälä, S., 2025. Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 3/2025: Kaupan omat merkit eli private label - tuotteet elintarvikemarkkinoilla.
- Pöyry, L., 2025. Price transmissions in the Finnish food chain.
- U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010. Antitrust Division | Horizontal Merger Guidelines (08/19/2010) [WWW Document]. URL <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010> (accessed 12.11.25).

LIITE 1: LIITEKUVIOT

Herkkyystarkastelu: kaupan myyntikate teollisuuden myyntihinnalla

Kaupan myyntikate laskettu käyttäen teollisuuden myyntihintaa kaupan ostohinnan sijaan.

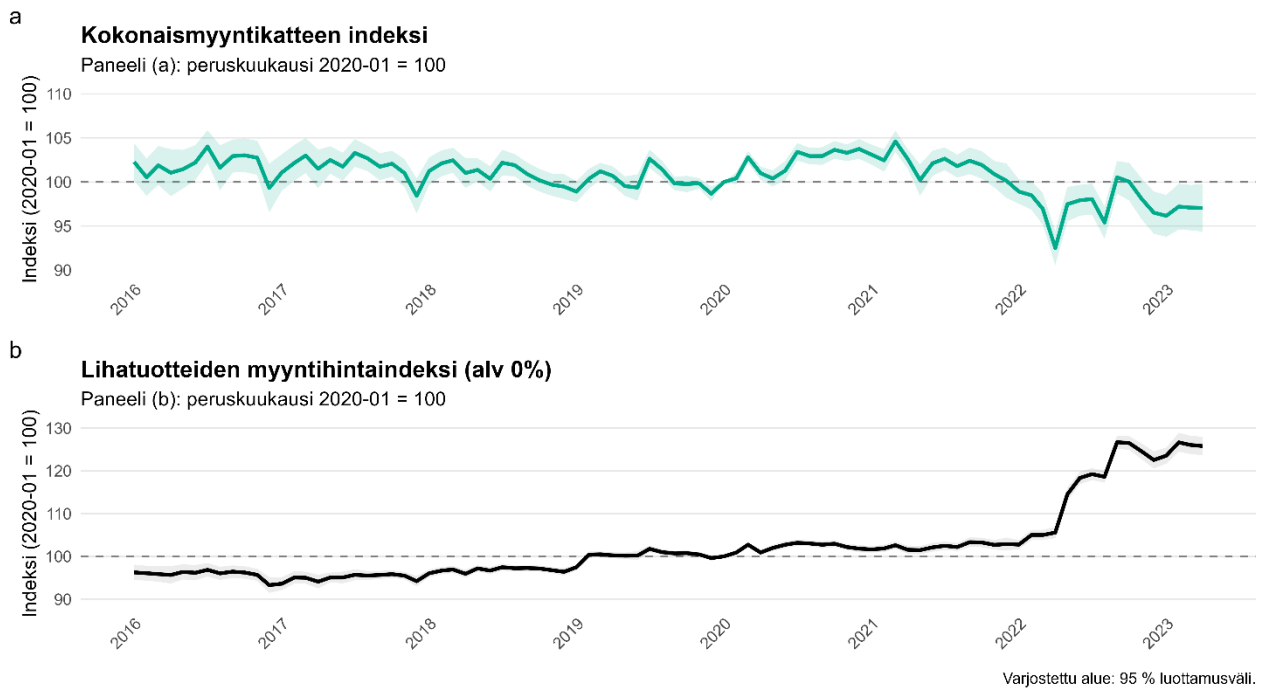


Liitekuvio 1. Herkkyystarkastelu: Vähittäiskaupan myyntikateprosentin laskennassa käytetään teollisuuden myyntihintaa.

Huomiot: Kuvio toistaa pääraportin kuvion 3 analyysin, mutta muuttaa laskennassa käytettyä hintamuuttujaa. Pääanalyysissä kaupan myyntikate (hintamarginaali) on laskettu kaupan ostohinnan perusteella. Tässä herkkyystarkastelussa laskenta on tehty käyttäen teollisuuden ilmoittamaa myyntihintaa.

Kokonaismyyntikatteen ja kuluttajahinnan kehitys

Indeksit on estimoitu kiinteiden vaikutusten (FE) regressiomalleilla, painotus myynnin arvolla.



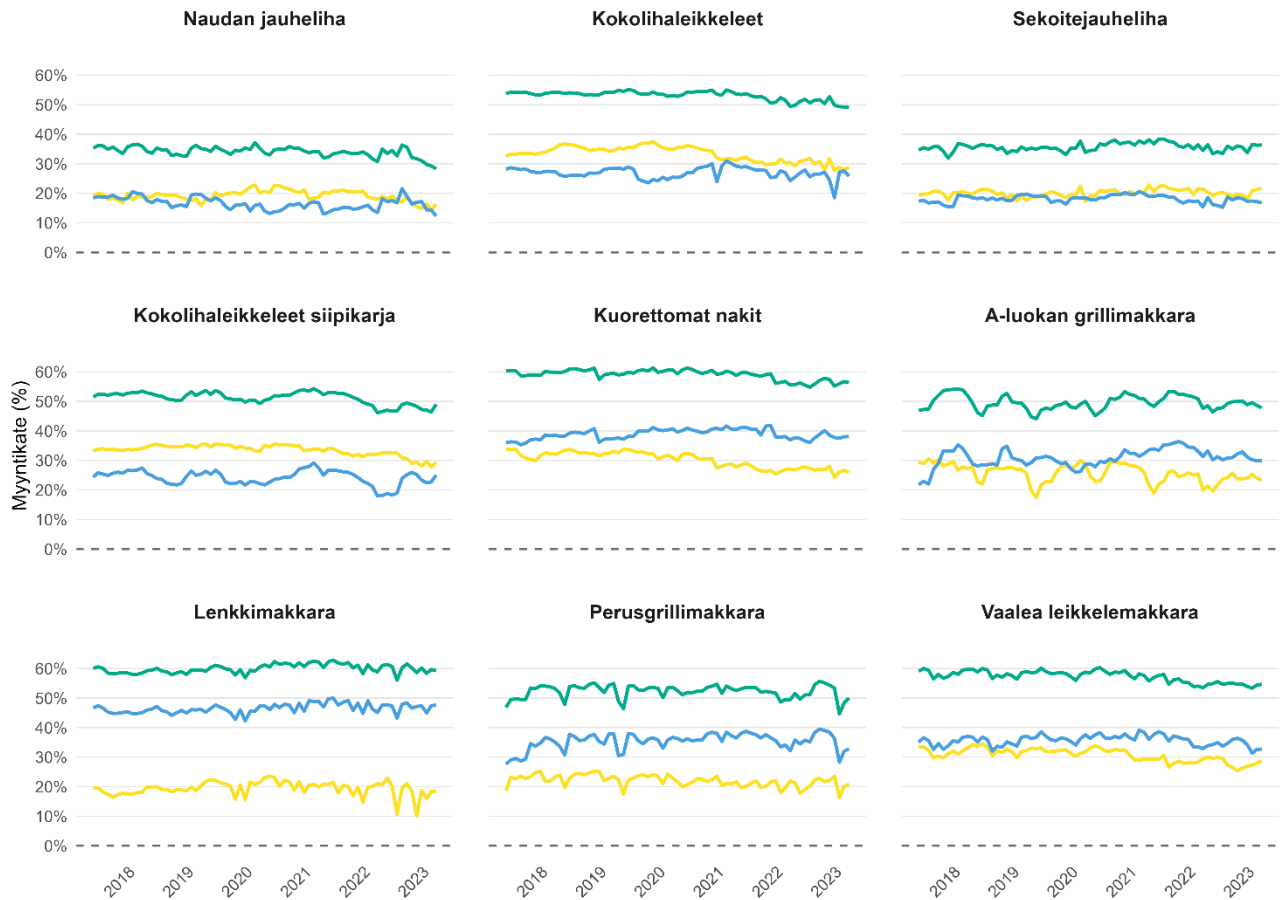
Liitekuvio 2. Lihatuotteiden kokonaismyyntikatteen (a) ja arvonlisäverottoman kuluttajahinnan (b) kehitys indeksinä vuosina 2016–2023.

Huomiot: Indeksit on estimoitu tuotetason kiinteiden vaikutusten (Fixed Effects) regressiomallilla, jossa on kontrolloitu tuotekohtaiset pysyvät erot (esim. pakkauskoko ja laatu). Tulokset on painotettu myynnin arvolla. Vertailuajankohta on tammikuu 2020 (indeksi = 100). Varjostettu alue kuvaa 95 %:n luottamusväliä.

Myyntikatteiden kehitys myydyimmissä tuoteryhmissä

9 suurinta tuoteryhmää (väh. 3 toimittajaa). Kuukausittainen myynnin arvolla painotettu keskiarvo

— Koko ketjun myyntikate — Kaupan myyntikate — Teollisuuden myyntikate



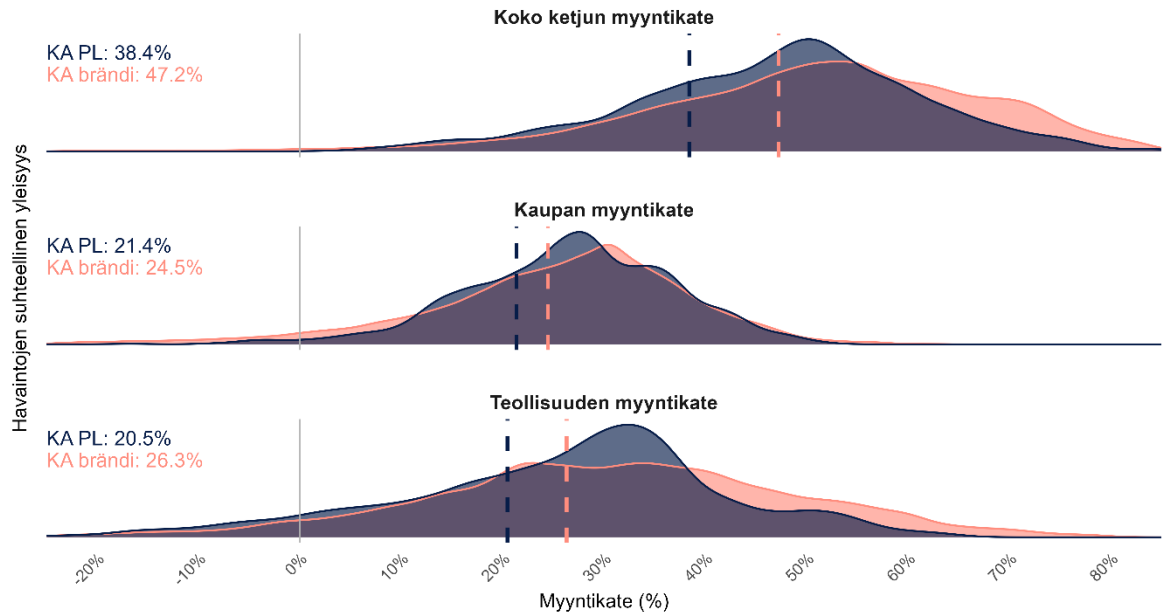
Liitekuvio 3. Myyntikateprosenttien kehitys suurimmissa tuoteryhmissä.

Huomiot: Kuviossa on esitetty kokonaismyyntikate (teollisuus + kauppa), sekä vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden myyntikateprosentit (%). Luvut ovat myynnin arvolla painotettuja kuukausikeskiarvoja. Tarkasteluun on valittu yhdeksän suurinta tuoteryhmää (TR3-taso) joukosta, jossa kullakin tuoteryhmällä on vähintään kolme valmistajaa.

Arvoketjun myyntikatteiden jakaumat (2022): PL- vs. brändituotteet

Katkoviivat ja tekstit kuvaavat kunkin ryhmän painotettua keskiarvoa.

Tuotetyyppi: Brändituotteet PL-tuotteet



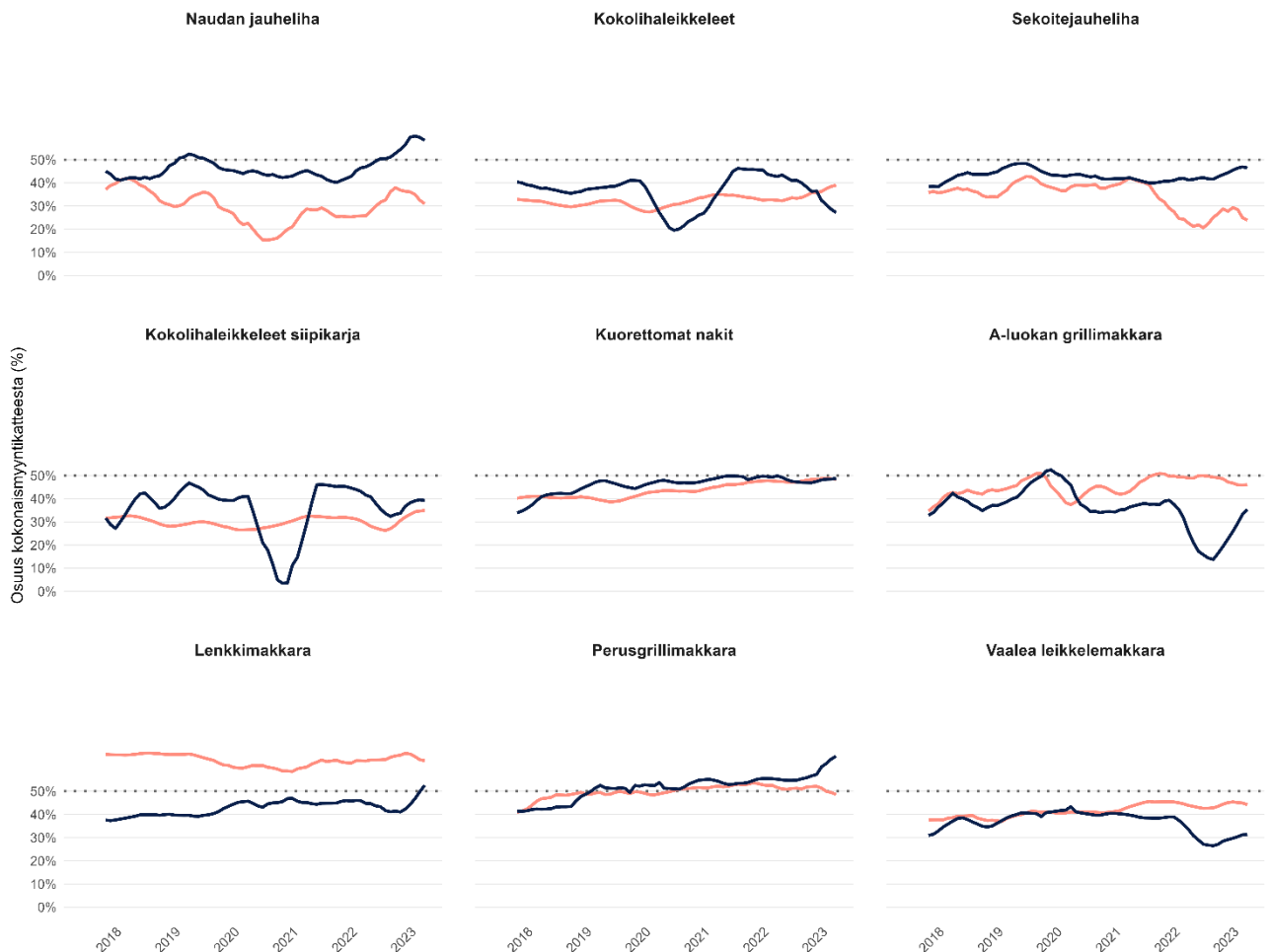
Liitekuvio 4. Myyntikateprosenttien jakaumat PL- ja brändituotteilla vuonna 2022.

Huomiot: Kuviossa esitetään myyntikateprosenttien tiheysjakaumat koko ketjulle, vähittäiskaupalle ja elintarviketeollisuudelle vuoden 2022 aineistossa. Jakaumat kuvaavat sitä, kuinka yleisiä tietyt tasot ovat tuotevalikoimassa. Pystysuorat katkoviivat osoittavat ryhmän myynnin arvolla painotetun keskimääräisen myyntikateprosentin.

Lihateollisuuden osuus ketjun kokonaismyyntikatteesta: PL- ja brändituotteet

9 suurinta tuoteryhmää (väh. 3 toimittajaa). Kuva esittää 6 kk liukuvan keskiarvon (MA6).

— Brändituotteet — PL-tuotteet



Liitekuvio 5. Lihateollisuuden suhteellinen osuus ketjun kokonaismyyntikatteesta. Eritelty PL- ja brändituotteille.

Huomiot: Kuviossa vertaillaan, kuinka suuri osuus arvoketjun loppupään (elintarviketeollisuus ja vähittäiskauppa) yhteisestä myyntikatteesta (kokonaismarginaali) jää teollisuudelle kaupan omissa merkeissä (PL) ja brändituotteissa. Luvut on painotettu myynnin arvolla, ja aikasarjat on tasoitettu 6 kuukauden liukuvalla keskiarvolla. Harmaa katkoviiva (50 %) kuvaa pistettä, jossa kate jakautuu tasan teollisuuden ja kaupan välillä. Sen alapuolelle jäävät havainnot tarkoittavat, että kaupan osuus kokonaismyyntikatteesta on teollisuutta suurempi. Tuoteryhmät on valittu samalla periaatteella kuin Liitekuviossa 3 (suurimmat ryhmät, vähintään kolme teollisuuden toimittajaa).

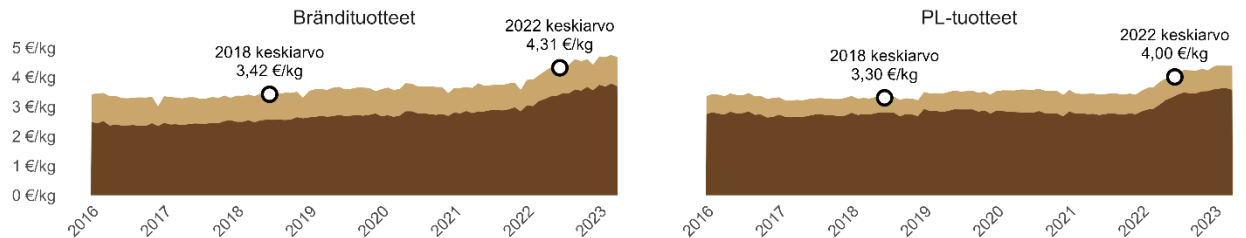
Teollisuuden kustannuskehitys ja -rakenne: PL vs. brändi

Kustannukset sisältävät Raaka-aine kustannukset ja Muut muuttuvat kustannukset (ei kiinteitä). Painotus: myynnin määrä (kg).

a) Kustannukset euroina (€/kg)

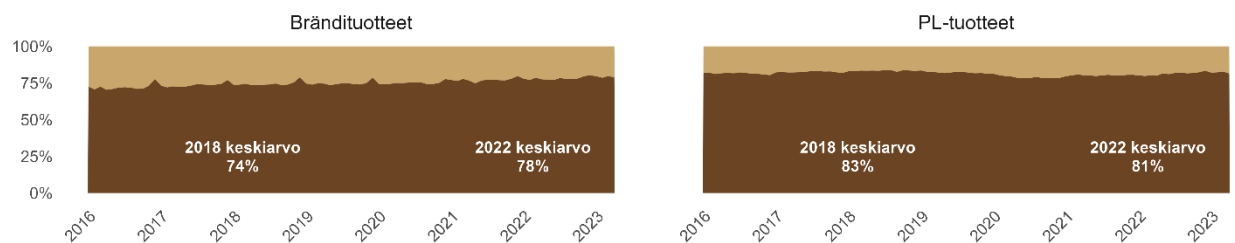
Teollisuuden muuttuvat kustannukset

Erä  Muut muuttuvat kustannukset  Raaka-aine kustannukset



b) Kustannusrakenne (%)

Osuus teollisuuden muuttuvista kustannuksista



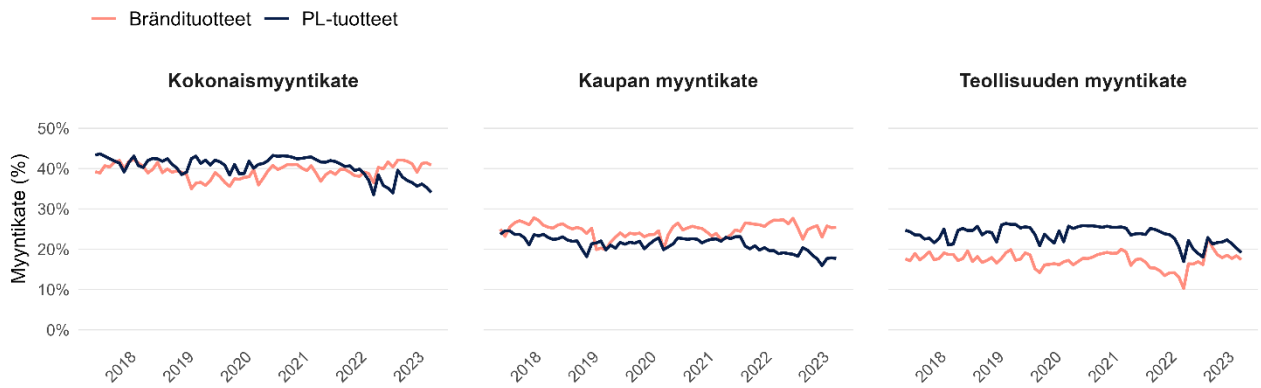
Liitekuvio 6. Teollisuuden muuttuvien kustannusten kehitys PL- ja brändituotteilla.

Huomiot: Paneeli a esittää teollisuuden muuttuvien kustannusten euromääräisen kehityksen (€/kg) ja paneeli b kustannuserien suhteellisen osuuden (%). Tummanruskea alue kuvaa raaka-ainekustannuksia (liha, mausteet ym.) ja vaaleanruskea alue muita muuttuvia kustannuksia (kuten pakkausmateriaaleja). Luvut ovat myynnin määrällä (kg) painotettuja kuukausikeskiarvoja neljältä suurelta lihoja valmistavalta teollisuusyritykseltä.

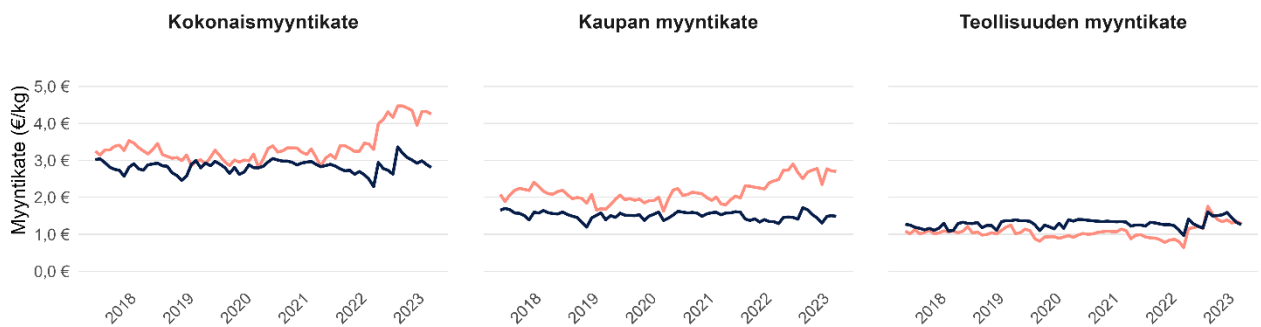
Toisiaan vastaavien PL- ja brändituotteiden myyntikatteet (Top 20)

Painotus: myynnin arvo (sama kuin kuvassa K5).

a) Suhteelliset myyntikatteet (%)



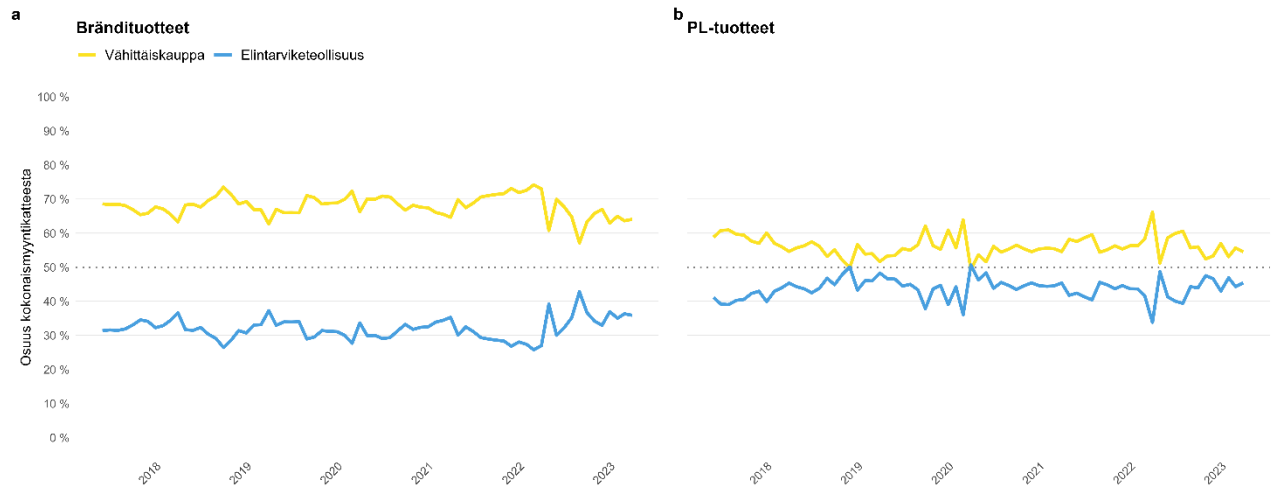
b) Euromääräiset myyntikatteet (€/kg)



Liitekuvio 7. Myyntikateprosenttien kehitys vertailukelpoisissa tuotepareissa.

Huomiot: Kuvio esittää koko ketjun, vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden myyntikateprosentit (%) ja euromääräiset (€/kg) myyntikatteet aineistossa, joka on rajattu 20 myynnin arvoltaan suurimpaan PL-tuotteeseen ja niiden tarkkoihin brändivastineisiin.

Katteen jakautuminen verkkituotteiden tapauksessa
Painotus: myynnin arvo



Liitekuvio 8. Kokonaismyyntikatteen jakautuminen teollisuuden ja vähittäiskaupan kesken vertailukelpoisissa tuotepareissa.

Huomiot: Kuvio esittää elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan osuudet vertailukelpoisten PL- ja brändituotteiden yhteisestä kokonaismyyntikatteesta.

LIITE 2: LIITETAULUKOT

PL-osuus myynnin arvosta tuoteryhmittäin

PL-tuotteiden osuus myynnin arvosta (%) tuoteryhmätasolla 3 vuosittain. Aineistona lihasektorin kokonaisuaineisto (dat_liha, kts. Taulukko 1). Taulukossa raportoidaan vain ne tuoteryhmät, joissa tuotteita myydään vähintään kolmessa eri kauppaketjussa ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2016–2022.

Tuoteryhmä (TR3)	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Muu siipikarja pakastettu	70,2	71,7	74,6	71,2	67,6	72,0	54,5
Kalkkunapalat	70,4	45,9	45,9	47,8	84,4	82,1	55,3
Jauhettu broiler	49,6	51,4	62,4	67,2	61,2	62,5	62,7
Sekoitejauheliha	53,9	55,8	58,8	59,5	58,3	61,1	64,0
Kalkkunapihvit, -viipaleet	66,8	69,0	54,7	53,6	46,6	49,1	55,3
Broilersuikaleet	59,9	57,9	51,9	57,1	55,0	55,9	57,2
Poronpaistit	59,6	55,9	49,7	48,0	58,3	59,2	44,8
Broilerpihvit, viipaleet ja leikkeet	50,6	50,4	49,4	47,8	47,3	49,0	49,9
Naudan jauheliha	41,4	40,0	37,6	36,6	45,9	37,1	37,0
Porsaankyljykset	41,0	38,6	37,6	42,0	38,2	38,4	28,7
Pekonit	42,7	39,3	38,3	37,4	36,2	31,5	32,3
Broilerpalat	35,2	35,6	35,6	33,6	34,7	33,4	35,8
Premium leikkeleet	33,7	32,6	31,4	30,3	30,7	33,2	36,0
Muu broileri, kananliha	31,5	29,2	51,3	36,7	24,6	22,7	30,2
Jauhelihapohjaiset pihvit/pyörykät	26,3	33,8	26,7	28,5	35,0	35,2	30,1
Erikoismakkara	30,9	32,9	30,0	31,5	27,9	25,4	27,7
Kestomakkarat	29,5	29,8	29,4	28,0	26,8	27,3	28,6
Haudutettavat naudanlihat	49,7	15,1	17,3	20,5	27,7	30,6	27,8
Porsaansuikaleet	24,6	24,3	29,7	30,5	25,5	25,0	27,2
Kuoretomat nakit	27,2	27,4	24,1	24,0	23,6	24,7	26,9
Muut porsaansuikaleet	14,3	23,7	19,7	18,9	22,9	28,5	40,5
Lampaansuikaleet	20,3	23,9	22,3	24,5	26,1	24,3	23,2
Porsaansuikaleet, -kuutiot	21,6	21,4	23,8	21,6	26,1	23,9	25,8
Naudansuikaleet, -kuutiot	25,0	31,3	31,2	23,5	17,5	4,9	6,4
Karjalanpaisti, suikalesekoitus	23,2	18,4	20,8	20,9	17,1	18,7	20,3
Suikaleet	21,8	25,2	19,5	23,3	18,6	13,6	13,8
Kokolihaileikkeet	17,6	17,3	17,7	17,3	17,2	17,8	18,2
Kokonainen broiler	7,4	14,6	19,2	17,5	18,2	19,7	21,5
Kinkut	4,4	12,9	14,7	14,8	19,1	25,4	26,3
Muut lihafileetit	22,2	18,3	17,8	16,3	17,8	12,7	9,9
Lenkimakkara	15,5	15,8	15,4	15,5	15,3	16,2	19,0
Naudanpaistit	17,0	16,5	19,1	15,4	14,9	14,5	14,2
Naudanpihvit, viipaleet ja leikkeet	18,8	17,5	17,2	15,3	12,7	15,4	11,2
Kuorelliset nakit	13,0	11,9	14,2	13,4	13,1	14,5	15,3
Lampaanfileetit	28,9	26,3	6,7	9,8	7,2	8,3	6,2
Kokolihaileikkeet siipikarja	13,4	12,9	12,9	13,4	12,4	11,2	13,1
A-luokan grillimakkara	16,1	15,0	14,6	11,9	11,1	9,4	8,7
Vaalea leikkelemakkara	14,7	13,0	12,7	12,4	10,5	10,9	12,1
Lampaanpihvit, viipaleet ja leikkeet	21,8	10,7	9,3	7,3	4,3	8,6	12,6
Maksamakkarat, -pasteijat	11,5	10,2	10,5	10,7	9,6	9,7	10,5
Naudanfileetit	9,7	5,9	3,9	5,1	4,6	2,2	0,1
Kalkkunapaistit, -rullat	4,0	3,1	3,3	6,6	7,7	5,9	0,2
Hirvi, kauris, peura	0,0	3,2	3,2	0,0	0,0	4,2	16,6
Kokonainen kalkkuna	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

PL-osuus (%) = (PL-tuotteiden myynnin arvo / Kokonaismyynti) × 100. PL = Private Label (kaupan oma merkki).

Vähittäiskaupan myyntikatteet tuoteryhmittäin

Kaupan myyntikate (€/kg), siis euromääräinen hintamarginaali, tuoteryhmätasolla 3, PL- ja brändituotteet yhdistettynä. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihassektorin kokonaisaineisto (kts. Taulukko 1). Taulukossa raportoidaan vain tuoteryhmät, joita myydään vähintään kolmessa eri kauppaketjussa ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Poronpaistit	8,57	13,44	15,41	16,33	16,64
Premium leikkeleet	9,95	9,23	9,86	10,64	10,97
Lampaanfileet	7,86	8,51	8,78	10,01	12,07
Lampaanpihvit, viipaleet ja leikkeet	7,19	7,07	7,51	10,47	7,05
Naudanpihvit, viipaleet ja leikkeet	6,58	6,83	8,48	8,80	8,48
Muu siipikarja pakastettu	6,87	6,83	6,93	6,73	6,25
Hirvi, kauris, peura	8,16	4,06	7,60	6,59	5,08
Kestomakkarat	5,05	5,30	5,64	5,88	6,53
Lampaanpaistit	4,46	4,09	5,64	6,11	5,67
Muut lihajalosteet	4,66	4,31	4,80	5,67	4,87
Kokolihaleikkeleet siipikarja	4,28	4,53	4,59	4,56	4,79
Kokolihaleikkeleet	3,78	3,90	3,93	3,94	4,32
Suikaleet	3,29	3,50	3,73	3,69	3,80
Naudansuikaleet, -kuutiot	3,14	3,00	3,47	3,50	3,72
Haudutettavat naudanlihat	2,86	3,06	3,42	3,51	3,58
Naudanelimet, -luut	2,81	2,80	3,12	3,23	3,17
Naudanfileet	3,77	2,33	2,30	3,37	3,29
Erikoismakkara	2,68	2,69	2,84	2,98	3,10
Pekonit	2,49	2,80	2,66	2,85	3,06
Kalkkunapihvit, -viipaleet	2,40	2,38	2,81	2,95	3,20
Maksamakkarat, -pasteijat	2,50	2,54	2,63	2,84	3,03
Naudanpaistit	1,73	1,60	2,91	3,63	3,28
Porsaanfileet	2,16	2,52	2,84	2,64	2,64
Broilerpihvit, viipaleet ja leikkeet	2,48	2,52	2,58	2,55	2,61
Kalkkunapaistit, -rullat	2,67	1,71	2,97	2,95	2,32
Porsaan etupää lihat	2,28	2,41	2,53	2,41	2,55
Jauhelihapohjaiset pihvit/pyörykät	2,39	2,19	2,58	2,42	2,57
Porsaankyljykset	2,75	2,41	2,33	2,36	2,23
Kuorelliset nakit	2,42	2,32	2,27	2,38	2,52
Porsaanpihvit, viipaleet ja leikkeet	2,21	2,17	2,32	2,44	2,64
Vaalea leikkelemakkara	2,08	2,17	2,22	2,29	2,42
Muu broileri, kananliha	1,99	2,20	2,39	2,44	2,03
Muut porsaanpaistit	1,58	1,74	2,05	2,16	2,35
Jauhettu broiler	2,24	2,18	1,94	1,59	1,78
Broilersuikaleet	2,23	1,95	1,84	1,75	1,87
Karjalanpaisti, suikalesekoitus	1,24	1,58	1,98	2,16	2,26
A-luokan grillimakkara	1,53	1,59	1,76	1,80	1,88
Kuorettomat nakit	1,60	1,68	1,71	1,72	1,80
Naudan jauheliha	1,47	1,55	1,77	1,73	1,77
Kinkut	1,58	1,46	1,56	1,58	1,27
Sekoitejauheliha	1,13	1,08	1,14	1,23	1,33
Kokonainen broiler	1,21	1,01	1,12	1,19	1,37
Lenkkimakkara	0,90	1,01	1,09	1,12	1,15
Broilerpalat	0,98	1,05	0,99	0,99	1,21
Perusgrillimakkara	0,85	0,85	0,93	0,92	1,02
Myyntikate (€/kg) = kuluttajahinta_per_määrä - kaupan_ostohinta_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Kaupan myyntikate (€/kg), siis euromääräinen hintamarginaali, PL-tuotteet, tuoteryhmätasolla 3. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihasektorin kokonaisaineisto (kts. Taulukko 1). Taulukossa raportoidaan vain ne tuoteryhmät, joita myydään vähintään kolmessa eri kauppaketjussa ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Muut lihajalosteet	3,72	3,58	3,87	3,70	3,70
Naudanpaistit	2,49	3,00	3,41	3,99	4,33
Kestomakkarat	2,89	3,24	3,74	3,76	3,49
Haudutettavat naudanlihat	2,73	2,66	2,95	2,99	3,12
Kokolihaleikkeleet siipikarja	2,83	2,80	2,54	2,49	2,74
Pekonit	2,47	2,57	2,28	2,98	3,02
Porsaanfileet	2,36	2,50	2,72	2,76	2,96
Broilerpihvit, viipaleet ja leikkeet	2,43	2,49	2,64	2,75	2,96
Kokolihaleikkeleet	2,52	2,65	2,52	2,32	2,70
Jauhelihapohjaiset pihvit/pyörykät	2,20	2,74	2,68	2,18	2,08
Kuorelliset nakit	2,31	2,00	1,62	1,92	2,18
Broilersuikaleet	2,05	1,49	1,43	1,36	1,53
Maksamakkarat, -pasteijat	1,47	1,29	1,41	1,75	1,79
Naudan jauheliha	1,20	1,42	1,60	1,59	1,40
Kinkut	1,19	1,17	1,33	1,48	1,46
Sekoitejauheliha	0,98	1,02	1,06	1,15	1,15
Kuorettomat nakit	0,77	0,83	0,94	1,05	1,23
Broilerpalat	0,78	0,81	0,76	0,67	0,97
Lenkkimakkara	0,58	0,70	0,72	0,70	0,93
Myyntikate (€/kg) = kuluttajahinta_per_määrä - kaupan_ostohinta_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Kaupan myyntikate (€/kg), siis euromääräinen hintamarginaali, brändituotteet, tuoteryhmätasolla 3. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihasektorin kokonaisaineisto (kts. Taulukko 1). Taulukossa raportoidaan vain tuoteryhmät, joita myydään vähintään kolmessa eri kauppaketjussa ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Naudanpihvit, viipaleet ja leikkeet	7,25	7,45	9,37	9,98	9,18
Kestomakkarat	5,95	6,12	6,34	6,69	7,75
Lampaanpaistit	4,82	3,83	5,67	7,38	6,52
Kokolihaleikkeleet siipikarja	4,49	4,80	4,88	4,82	5,10
Kokolihaleikkeleet	4,06	4,17	4,23	4,30	4,69
Kalkkunapihvit, -viipaleet	3,69	3,57	3,50	3,47	4,10
Naudanfileet	3,91	2,43	2,20	3,36	3,25
Naudanelimet, -luut	2,81	2,80	3,12	3,24	3,17
Erikoismakkara	2,59	2,74	2,89	2,99	3,18
Maksamakkarat, -pasteijat	2,62	2,70	2,76	2,96	3,18
Porsaanfileet	2,06	2,53	2,89	2,59	2,51
Broilerpihvit, viipaleet ja leikkeet	2,54	2,55	2,53	2,36	2,25
Naudanpaistit	1,37	1,09	2,77	3,54	3,03
Porsaan etupää lihat	2,22	2,33	2,44	2,30	2,41
Vaalea leikkelemakkara	2,13	2,24	2,25	2,33	2,45
Naudan jauheliha	1,66	1,63	1,93	1,83	2,00
A-luokan grillimakkara	1,62	1,69	1,84	1,86	1,91
Kinkut	1,67	1,53	1,65	1,63	1,16
Broilerpalat	1,10	1,17	1,12	1,15	1,35
Lenkkimakkara	0,96	1,07	1,16	1,21	1,21
Myyntikate (€/kg) = kuluttajahinta_per_määrä - kaupan_ostohinta_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Teollisuuden myyntikatteet tuoteryhmittäin

Teollisuuden myyntikate (€/kg), siis teollisuuden euromääräinen hintamarginaali, tuoteryhmätasolla 3. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihasektorin kustannusanalyysiaineisto (kts. Taulukko 1). Segmentti: koko aineisto. Taulukossa raportoidaan vain ne tuoteryhmät, joissa toimittajia ≥ 3 ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Kestomakkarat	3,81	4,19	4,45	5,00	6,04
Naudanpihvit, viipaleet ja leikkeet	3,95	4,15	3,77	3,72	4,79
Premium leikkeleet	4,12	3,51	3,62	3,66	4,56
Erikoismakkara	2,96	3,09	3,16	3,08	3,50
Maksamakkarat, -pasteijat	2,71	2,71	2,63	2,99	3,25
Muut lihajalosteet	2,04	2,29	2,39	2,17	2,22
Kokoliuhaleikkeleet siipikarja	1,89	1,95	1,97	2,15	2,00
Kokoliuhaleikkeleet	1,77	1,88	1,88	1,97	2,12
Kuorelliset nakit	1,57	1,73	1,89	2,01	2,08
Haudutettavat naudanlihat	1,49	2,04	1,98	1,42	1,85
Suikaleet	1,32	1,40	1,70	1,89	2,26
Naudansuikaleet, -kuutiot	1,66	1,73	1,32	1,66	2,12
Naudanfileet	2,83	1,35	0,58	1,76	1,47
Porsaan etupää lihat	1,39	1,60	1,50	1,66	1,80
Vaalea leikkelemakkara	1,44	1,55	1,61	1,62	1,69
A-luokan grillimakkara	1,26	1,40	1,40	1,67	1,90
Muu porsaanliha	0,68	1,34	1,92	1,80	1,73
Porsaansuikale, -kuutio	1,20	1,40	1,30	1,63	1,88
Lenkkimakkara	1,35	1,42	1,46	1,49	1,60
Kinkut	1,24	1,09	1,39	1,98	1,24
Porsaanliha pakastettu	0,58	1,30	1,57	1,85	1,34
Kuorettomat nakit	1,17	1,25	1,31	1,23	1,34
Naudan jauheliha	1,16	1,15	1,00	1,04	1,40
Karjalanpaisti, suikalesekoitus	1,07	0,84	1,05	1,27	1,10
Porsaanpihvit, viipaleet ja leikkeet	0,64	0,91	0,77	1,27	1,40
Sekoitejauheliha	0,72	0,76	0,79	0,81	0,86
Naudanpaistit	0,72	0,24	-0,35	0,23	0,84
Porsaanfileet	0,49	0,33	0,04	0,19	-0,13
Myyntikate (€/kg) = teollisuuden_myyntihinta_per_määrä - teollisuuden_kokonaiskustannus_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Teollisuuden myyntikate (€/kg), siis teollisuuden euromääräinen hintamarginaali, tuoteryhmätasolla 3. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihasektorin kustannusanalyysiaineisto (kts. Taulukko 1). Segmentti: PL-tuotteet. Taulukossa raportoidaan vain ne tuoteryhmät, joissa toimittajia ≥ 3 ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Porsaan etupää lihat	1,09	1,46	1,60	1,91	2,23
Sekoitejauheliha	0,71	0,77	0,77	0,80	0,90
Porsaanfileet	0,13	0,49	0,04	0,45	0,08
Myyntikate (€/kg) = teollisuuden_myyntihinta_per_määrä - teollisuuden_kokonaiskustannus_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Teollisuuden myyntikate (€/kg), siis teollisuuden euromääräinen hintamarginaali, tuoteryhmätasolla 3. Painotus myynnin arvolla, aineistona lihasektorin kustannusanalyysiaineisto (kts. Taulukko 1). Segmentti: brändituotteet. Taulukossa raportoidaan vain ne tuoteryhmät, joissa toimittajia ≥ 3 ja joista on havaintoja jokaiselta vuodelta 2018–2022.

Tuoteryhmä	2018	2019	2020	2021	2022
Kestomakkarat	3,81	4,18	4,44	5,00	6,04
Naudanpihvit, viipaleet ja leikkeet	3,95	4,15	3,77	3,72	4,79
Premium leikkeleet	4,13	3,51	3,62	3,66	4,60
Erikoismakkara	2,96	3,14	3,19	3,15	3,61
Maksamakkarat, -pasteijat	2,85	2,90	2,84	3,29	3,63
Muut lihajalosteet	2,04	2,24	2,35	2,09	2,07
Kokolihaleikkeleet siipikarja	1,92	1,98	2,06	2,17	2,03
Kokolihaleikkeleet	1,82	1,91	2,04	2,01	2,17
Kuorelliset nakit	1,64	1,73	1,90	2,04	2,10
Suikaleet	1,35	1,43	1,77	1,99	2,43
Naudansuikaleet, -kuutiot	1,66	1,73	1,32	1,66	2,12
Lenkkimakkara	1,55	1,63	1,66	1,73	1,89
A-luokan grillimakkara	1,32	1,47	1,48	1,76	2,00
Naudanfileet	2,83	1,35	0,58	1,76	1,47
Vaalea leikkelemakkara	1,45	1,55	1,61	1,62	1,72
Porsaan etupää lihat	1,45	1,63	1,48	1,61	1,70
Muu porsaanliha	0,65	1,30	1,89	1,77	1,70
Porsaansuikale, -kuutio	1,18	1,35	1,24	1,58	1,84
Kinkut	1,22	1,15	1,32	2,09	1,38
Kuorettomat nakit	1,30	1,37	1,44	1,35	1,52
Porsaanliha pakastettu	0,50	1,36	1,57	1,81	1,39
Porsaanpihvit, viipaleet ja leikkeet	0,72	0,97	0,82	1,34	1,52
Karjalanpaisti, suikalesekoitus	1,14	0,78	1,03	1,36	1,05
Naudan jauheliha	1,16	1,02	0,70	0,89	1,21
Sekoitejauheliha	0,74	0,75	0,82	0,83	0,78
Porsaanfileet	0,58	0,29	0,04	0,14	-0,16
Myyntikate (€/kg) = teollisuuden_myyntihinta_per_määrä - teollisuuden_kokonaiskustannus_per_määrä. Painotus: myynnin_arvo.					

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2026

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi