

TEOLLISUUDEN KANNATTAVUUSKEHITYS JA KAUPAN OMAT MERKIT MAITOSEKTORILLA

Johannes Piipponen
Riku Buri

TEOLLISUUDEN KANNATTAVUUSKEHITYS JA KAUPAN OMAT MERKIT MAITOSEKTORILLA

Johannes Piipponen
Riku Buri

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 4/2026

Teollisuuden kannattavuuskehitys ja kaupan omat merkit maitosektorilla

Johannes Piipponen, Riku Buri

Julkaisija

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

Puhelinvaihte: 029 505 3000 (pvm/mpm)

Sähköposti: kirjaamo@kkv.fi

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

ISSN 2814-4929

ISBN 978-952-7625-00-2

TIIVISTELMÄ

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

Myyntikate kertoo, paljonko tuotteen myyntihinnasta jää jäljelle kiinteiden kulujen kattamiseen ja investointeihin välittömien valmistuskustannusten vähentämisen jälkeen. Myyntikatteet lasketaan maitoteollisuudelle 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.

Maitosektorilla toimittiin tarkastelujaksolla 2016–2023 tilanteessa, jossa myynnin määrä laski hieman, mutta myynnin arvo, hinnat ja erityisesti kustannukset nousivat merkittävästi vuoden 2021 jälkeen. Tulokset viittaavat siihen, että kuluttajahintojen nousu johtui tarkastelujaksolla ensisijaisesti tuotantokustannusten kasvusta, ei katteiden kasvamisesta. Koko maitoketjun suhteellinen kannattavuus ei vahvistunut, vaan kokonaismyyntikateprosentti pysyi melko samansuuruisena ja pieneni tarkastelujakson lopulla. Vaikka euromääräiset katteet kasvoivat hieman, kasvu jäi selvästi kuluttajahintojen nousua hitaammaksi.

PL-tuotteiden osuus maitosektorin myynnin arvosta pysyi melko vakaana, mutta osuus myynnin määrästä kasvoi hieman. Katteenjaossa havaitaan selviä eroja PL- ja brändituotteiden välillä: PL-tuotteissa vähittäiskauppa saa teollisuutta suuremman osuuden kokonaismyyntikatteesta, kun taas brändituotteissa kokonaiskate jakautuu tasaisemmin kaupan ja teollisuuden kesken. Tarkastelujakson loppupuolella teollisuuden saama osuus jaettavasta kokonaiskatteesta pieneni entisestään.

Tulokset poikkeavat KKV:n aiemmasta lihasektoria koskevasta tarkastelusta: maitosektorilla vähittäiskaupan osuus PL-tuotteiden kokonaiskatteesta on selvästi suurempi kuin teollisuuden osuus, eikä PL-tuotanto siten näyttäydy teollisuuden näkökulmasta yhtä kannattavana suhteessa brändituotteisiin kuin lihasektorilla. Eroja löytyy myös markkinarakenteesta. Maitosektorilla PL-tuotteiden valmistajamarkkina on selvästi vähemmän keskittynyt kuin brändituotteiden, kun taas lihasektorilla segmentit ovat keskittyneisyydeltään suunnilleen samankaltaisia.

Katsaus on osa Kilpailu- ja kuluttajaviraston laajempaa tutkimushanketta, joka tarkastelee elintarvikeketjua ja sen toimivuutta.

Asiasanat: kaupan omat merkit, maitosektori, kannattavuus, myyntikate

SAMMANDRAG

Denna översikt granskar lönsamhetsutvecklingen inom mejerisektorn 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 mejeriindustrin.

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

Under granskningsperioden 2016–2023 verkade mejerisektorn i en situation där försäljningsvolymerna minskade något, medan försäljningsvärdet, priserna och särskilt kostnaderna steg betydligt efter 2021. Resultaten tyder på att ökningen i konsumentpriserna under granskningsperioden främst berodde på stigande produktionskostnader, inte på ökade marginaler. Den relativa lönsamheten i mejerikedjan som helhet stärktes inte, utan den totala försäljningsmarginalen i procent förblev relativt stabil och minskade mot slutet av granskningsperioden. Även om marginalerna mätt i euro ökade något, var ökningen klart långsammare än uppgången i konsumentpriserna.

PL-produkternas andel av mejerisektorns försäljningsvärde förblev relativt stabil, medan deras andel av försäljningsvolymen ökade något. Tydliga skillnader observeras i marginalfördelningen mellan PL-produkter och märkesvaror: för PL-produkter får dagligvaruhandeln en större andel av den totala försäljningsmarginalen än industrin, medan den totala marginalen för märkesvaror fördelas jämnare mellan handeln och industrin. Mot slutet av granskningsperioden minskade industrins andel av den totala marginal som skulle fördelas ytterligare.

Resultaten skiljer sig från Konkurrens- och konsumentverkets tidigare översikt över köttsektorn: inom mejerisektorn är dagligvaruhandels andel av den totala marginalen för PL-produkter klart större än industrins andel. Ur industrins perspektiv framstår PL-produktionen därmed inte som lika lönsam i förhållande till märkesvaror som inom köttsektorn. Det finns även skillnader i marknadsstrukturen. Inom mejerisektorn är producentmarknaden för PL-produkter klart mindre koncentrerad än producentmarknaden för märkesvaror, medan segmenten inom köttsektorn är ungefär lika koncentrerade.

Översikten är en del av ett mer omfattande forskningsprojekt vid Konkurrens- och konsumentverket som granskar livsmedelskedjan och dess funktion.

Ämnesord: handelns egna varumärken, mejerisektorn, lönsamhet, försäljningsmarginal

ABSTRACT

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

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

During the review period 2016–2023, the dairy sector operated in an environment where sales volumes declined slightly, while sales value, prices and especially costs rose markedly after 2021. The results suggest that the increase in consumer prices during the review period was primarily driven by rising production costs, not by growing markups. The relative profitability of the dairy supply chain as a whole did not strengthen, as the total sales markup percentage remained broadly stable and declined toward the end of the review period. Although markups measured in euros increased slightly, the increase was clearly slower than the rise in consumer prices.

The share of PL products in the dairy sector's total sales value remained relatively stable, while their share of sales volume increased slightly. Clear differences are observed in markup distribution between PL and branded products: in PL products, grocery retail receives a larger share of the combined total sales markup than industry, whereas in branded products the total markup is distributed more evenly between retail and industry. Toward the end of the review period, the industry's share of the total markup to be shared declined further.

The results differ from the Finnish Competition and Consumer Authority's previous review of the meat sector: in the dairy sector, grocery retail's share of the total markup for PL products is clearly larger than the industry's share. Thus, from the industry's perspective, PL production does not appear to be as profitable relative to branded products as it was in the meat sector. There are also differences in market structure. In the dairy sector, the producer market for PL products is clearly less concentrated than the producer market for branded products, whereas in the meat sector the two segments are approximately similar in terms of concentration.

The review is part of a wider research project by the Finnish Competition and Consumer Authority examining the food supply chain and its functioning.

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

SISÄLLYS

Tiivistelmä	3
Sammandrag	4
Abstract	5
Sisällys	7
1 Johdanto	8
2 Aineisto, kannattavuuden mittaaminen ja kuvailevaa tietoa markkinakehityksestä .	10
2.1 Aineiston kuvaus	10
2.2 Kannattavuuden arvioiminen.....	12
2.3 Kuvailevaa tietoa maitomarkkinoiden kehityksestä	14
2.4 Kuvailevaa tietoa PL-markkinoiden kehityksestä	17
3 Tulokset	19
3.1 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys	19
3.2 Kokonaismyöntikatteen jakautuminen kaupan ja teollisuuden välillä	23
3.3 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys PL- ja brändituotteissa.....	24
3.4 Kokonaismyöntikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa	25
4 Johtopäätökset.....	28
Lähteet	30
Liite 1: Liitekuviot	31

1 JOHDANTO

Ruuan hintojen nousu vuosina 2021–2023 näkyi selvästi kotitalouksien kulutusmenoissa. Samalla nousi esiin kysymys siitä, missä määrin hinnankorotukset johtuivat tuotantokustannusten kasvusta ja missä määrin muutoksista kaupan ja teollisuuden katteissa. Suomessa on esitetty 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 tuotannonaloilla (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 (ks. KKV:n katsaus 3/2024). Tämän aineiston pohjalta KKV on voinut aiemmissa selvityksissään tutkia elintarvikemarkkinoiden kehitystä, kaupan omien merkkien dynamiikkaa ja hintojen välittymistä uudella tarkkuudella (Heinonen ym., 2024; Piipponen ym., 2025; Pöyry, 2025; Piipponen ja Buri, 2026)

Tässä katsauksessa hyödynnetään kaupan aineistojen lisäksi myös teollisuuden toimittamaa aineistoa, jotta kannattavuuskehitystä voidaan tarkastella vähittäiskaupan lisäksi myös elintarviketeollisuuden näkökulmasta. Aineisto sisältää tiedot muuttuvista kustannuksista ja siksi katsauksen keskeisenä mittarina käytetään myyntikattea. Myyntikate kertoo kuinka paljon jää tuotteen myyntitulosta jäljelle, kun muuttuvat kustannukset on maksettu, ja sen vastineena käytetään elintarvikepuolen tutkimuksissa usein käsitettä hintamarginaali. Tällä katteella yritysten on tarkoitus rahoittaa kiinteät kulut, investoinnit ja poistot sekä tehdä lopullinen voitto.

Tässä katsauksessa keskitytään maitoteollisuuteen. Katsaus jatkaa KKV:n sektorikohtaista tarkastelua, ja siksi työ on rakenteeltaan samankaltainen KKV:n tutkimusraporttiin 1/2026 kanssa, jossa keskityttiin lihateollisuuteen (Piipponen ja Buri, 2026). Katsauksen tarkoituksena on laajentaa ymmärrystä elintarviketeollisuuden toimintaympäristöstä Suomessa. Jatkossa tarkastelua on määrä laajentaa myös muille elintarviketeollisuuden toimialoille, sekä päivittää aineisto ulottumaan lähemmäksi nykypäivää.

Maitosektori on myynnin arvolla mitattuna yksi elintarvikemarkkinoiden suurimmista tuoteryhmistä. Sektorilla toimii muutamia suuria toimijoita ja paljon pieniä. Osa toimijoista keskittyy selvästi kaupan omien tuotemerkkien valmistamiseen, kun taas osa ei niitä juurikaan valmista. Katsauksessa hyödynnetään Arlalta, Valioilta ja Juustoportilta kerättyjä kustannustietoja. PL-tuotteiden tarkastelua tuoteryhmätasolla rajoittaa se, että kaikissa tuoteryhmissä ei ole riittävää määrää PL-tuotteita valmistavia toimijoita luottamuksellisen raportoinnin mahdollistamiseksi.

Katsauksessa tarkastellaan seuraavia tutkimuskysymyksiä:

1. Miten teollisuuden ja kaupan myyntikate on kehittynyt vuosina 2017–2023?

2. Miten maitosektorin yhteenlaskettu kokonaismyyntikate jakautuu elintarviketeollisuuden ja vähittäiskaupan välillä ja onko tässä tapahtunut muutoksia?
3. Miten kaupan ja teollisuuden kannattavuus ja katteenjako eroavat kaupan omilla merkeillä ja brändituotteissa?

Näiden kolmen pääkysymyksen lisäksi katsauksen liitteissä tarkastellaan lyhyesti julkisiin tilinpäätöstietoihin perustuvia tunnuslukuja, jotka taustoittavat tuotetason kannattavuusanalyysiä yritystason näkökulmasta.

Tuloksista lyhyesti. Maitosektorin myynnin arvo kasvoi tarkastelujaksolla, vaikka myynnin määrä kiloissa tai litroissa mitattuna laski hieman. Maitosektorin kuluttajahintojen nousu on johtunut tarkastelujaksolla ensisijaisesti tuotantokustannusten jyrkästä noususta, ei katteiden kasvamisesta. Koko maitoketjun suhteellinen kannattavuus ei tulosten perusteella vahvistunut, vaan kokonaismyyntikateprosentti pysyi melko samansuuruisena ja pieneni tarkastelujakson lopulla.

Vähittäiskauppa saa maitosektorin kokonaiskatteesta teollisuutta suuremman osuuden PL-tuotteissa. Brändituotteiden tapauksessa kokonaiskate jakautuu tasaisesti kaupan ja teollisuuden välillä. Tarkastelujakson loppupuolella teollisuuden saama osuus jaettavasta kokonaiskatteesta pieneni (kaupan saama osuus kasvoi). Tältä osin maitosektorin tulokset poikkeavat aiemmasta lihasektoria koskevasta tarkastelusta, jossa PL-tuotteiden kokonaiskate jakautui tarkastelujakson lopussa tasaisemmin kaupan ja teollisuuden välillä. PL-tuotteiden osuus myynnin arvosta on pysynyt melko vakaana, osuus myynnin määrästä on kasvanut hieman.

Katsaus etenee seuraavasti. Luvussa 2 esitellään aineisto, selitetään miten teollisuuden ja kaupan kannattavuutta on arvioitu ja näytetään yleisiä tunnuslukuja maitosektorin kehityksestä. Luvussa 3 eritellään tulokset koko maitosektorille 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 katsauksen 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 katsauksessa keskitytään aikaväliin 2016–2023, jolloin maitosektorin merkittävimpiin toimijoihin kuuluivat Valio, Arla ja Juustoportti. KKV on kerännyt tuotekohtaista myynti- ja kustannusdataa näiltä kolmelta toimijalta.

Aineiston laadun ja vertailukelpoisuuden varmistamiseksi sille on tehty useita esikäsitteily- ja puhdistusvaiheita. Merkittävä osa esikäsitteilystä 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. prosenttiin arvolla ja ylin 1 % korvattiin 99. prosenttiin 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 Tuotteiden määrä vähenee selvästi: yli 12 000:sta alle 2 000:een. Kustannusaineisto kattaa kuitenkin edelleen yli 60 % alkuperäisen aineiston myynnin arvosta. Keskeisin syy havaintojen vähenemiselle on vaatimus kustannusdatan olemassaolosta. Kokonaisaineistossa (vasen sarake) teollisuuden kustannustietoja on saatavilla vain kolmelta toimijalta (Arla, Valio ja Juustoportti), 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 58 %:lle myynnistä.

¹ Suurin yksittäinen muutos liittyi yli 1 kg painavien tuotteiden painomuuttujan parantelemiseen. Päivittäistavarakaupoilta saadussa aineistossa esimerkiksi 3 kg tuotteen painoksi oli alkuperäisessä aineistossa saatettu joissain tapauksissa merkitä 1 kg. Nämä virheet korjattiin aineiston esikäsitteilyssä. Aiemmissa KKV:n raporteissa virhettä ei ollut huomioitu, mutta se ei ole vaikuttanut raporttien keskeisiin johtopäätöksiin

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

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

	Maitosektorin kokonaisaineisto	Analyysiaineisto (kustannusaineisto)
Ajanjakso	1/2016–4/2023	1/2016–4/2023
Havaintoja	1 338 630	424 239
Tuotteita (EAN)	12 288	1 709
Toimittajia	538	3
Eri myymälätyyppejä	11	11
Tuoteryhmiä (taso 3)	84	76
Myyntin arvo 2022 (M€)	1 964	1 198
Myyntin määrä 2022 (milj. kg)	735	460
Myyntin määrä 2022 (milj. kpl)	1 424	839
Pakkauskoko (kg/kpl, keskiarvo)	0,5	0,5
Keskihinta 2022 (€/kg, painotettu myyntin määrällä)	2,7	2,6
CR4 (4 suurimman toimittajan osuus myyntin arvosta)	67 %	100 %
Osuus myyntin arvosta: toimittajat, joilta kustannusdata (2022)	61 %	100 %
Kattavuus arvosta: kuluttajahinta	100 %	100 %
Kattavuus arvosta: kaupan ostohinta	93 %	100 %
Kattavuus arvosta: teollisuuden muuttuvat kustannukset	58 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: teollisuus	58 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: vähittäiskauppa	93 %	100 %
Myyntikate laskettavissa: koko ketju	58 %	100 %

Huomiot: Vasemmanpuoleinen sarake (Maitosektorin kokonaisaineisto) sisältää kaupan myyntitiedot kaikilta toimittajilta, sekä teollisuuden kustannustiedot niiltä osin kuin ne ovat saatavilla. Oikeanpuoleinen sarake (Analyysiaineisto) on koko maitoaineiston osajoukko. Se sisältää vain ne havainnot, joista on saatavilla vähittäiskaupan tietojen lisäksi teollisuuden yksityiskohtaiset kustannustiedot (Valio, Arla, Juustoportti). Analyysiaineisto on winsoroitu ja siinä kullakin tuoterivillä on tietoa sekä hinta- että kustannusmuuttujista. Kattavuusprosentit kuvaavat ei-tyhjiä havaintojen osuutta myyntin arvosta.

Tuotetason myynti- ja kustannusaineiston lisäksi katsauksessa hyödynnetään julkisiin tilinpäätöstietoihin perustuvaa yritysaineistoa. Tilinpäätösaineiston avulla arvioidaan yhtäältä erään tarkasteltavan yrityksen muuttuvien kustannusten tasoa koko maitosektorin yleisissä katetarkasteluissa, ja toisaalta suhteutetaan Valion, Arlan ja

Juustoportin kehitystä laajempaan maitoteollisuuden yritysjoukkoon. Liitteissä yrityksiä verrataan toimialatasoon muun muassa liikevaihdon, kannattavuuden, ainekäytön ja investointien osalta.

Yhden yrityksen kustannustietojen täydentäminen

Yhden tarkasteltavan yrityksen toimittama aineisto sisälsi tuotetason tiedot teollisuuden pääraaka-aineen kustannuksesta, mutta ei erittelyä muiden muuttuvien kustannusten osuudesta samalla tarkkuudella kuin kahden muun yrityksen aineistoissa. Tämän vuoksi kyseisen yrityksen muuttuvia kustannuksia täydennettiin eri tavoin riippuen tarkastelun tasosta.

Koko maitosektorin yleisissä katetarkasteluissa kyseisen yrityksen muuttuvat kustannukset johdettiin tilinpäätösaineiston avulla. Menettelyssä arvioitiin ensin vuosittain, kuinka suuren osan yrityksen tilinpäätöksen liikevaihdosta KKV:n tuotekohtaisessa analyysiaineistossa mukana oleva myynti kattoi. Tätä kattavuusastetta käytettiin tilinpäätösaineistosta johdettujen kustannuserien skaalaamiseen analyysiaineiston laajuutta vastaavaksi. Pääraaka-ainekustannus perustui suoraan yrityksen toimittamaan tuotetason aineistoon. Skaalatuista tilinpäätöseristä määritettiin ne erät tai erien osuudet, joiden katsottiin kuvaavan muuttuvia kustannuksia. Näin saatu vuosittainen arvio muuttuvista kokonaiskustannuksista suhteutettiin aineistossa havaittuun pääraaka-ainekustannukseen. Suhdeluvun perusteella muodostettiin vuosittainen kerroin, jolla tuotetason pääraaka-ainekustannus muunnettiin arvioksi tuotetason muuttuvista kokonaiskustannuksista.

Tuoteryhmätason tarkasteluissa yrityksen muuttuvat kustannukset imputoitiin kahden muun yrityksen tuotetason aineistojen avulla estimoimalla pääraaka-ainekustannuksen ja muuttuvien kokonaiskustannusten välinen suhde vuoden ja tuoteryhmän mukaan. Imputointimenetelmien toimivuutta arvioitiin ristiinvalidoinnilla näiden kahden yrityksen aineistojen välillä.

Ratkaisun taustalla on se, että koko sektorin yleisissä tarkasteluissa tilinpäätösaineisto tarjoaa yritystasolla johdonmukaisen arvion muuttuvien kustannusten tasosta, kun taas tuoteryhmätason tarkasteluissa tarvitaan hienojakoisempaa vaihtelua, jota tilinpäätöstieto ei yksin mahdollista. Koko maitosektoria koskevat tulokset eivät olleet herkkiä sille, käytettiinkö kyseisen yrityksen kustannusten täydentämisessä tilinpäätöspohjaista vai imputoitua aineistoa.

2.2 Kannattavuuden arvioiminen

Katsauksen keskeinen tavoite on tarkastella teollisuuden ja kaupan kannattavuuden kehitystä tuotetasolla. 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 katsauksessa kannattavuutta tarkastellaan myyntikatteen avulla.

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. Yritysten raportoimissa kustannuksissa oli kuitenkin myös sellaisia eroja, joita ei voitu täysin harmonisoida. Erityisesti menekinedistämisen- ja markkinointituet raportoitiin eri toimijoilla eri tavalla: osalla toimijoista ne sisältyivät kustannuseriin, kun taas osalla ne näkyivät myynnin arvon netotuksessa.

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 katsauksessa arvioidaan koko tarkasteltavan arvoketjun (vähittäiskauppa ja teollisuus) kannattavuutta. Kokonaismyyntikatetta laskettaessa verrataan teollisuuden tuotantokustannusta kaupan myyntihintaan. Kokonaiskate ei sisällä alkutuottajan katetta, koska siitä ei ollut tuotekohtaista tietoa saatavilla.

Kokonaismyyntikate on laskettu seuraavasti:

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

Katsauksessa 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 niihin liittyy

useita alakohtaisia erityispiirteitä. Kustannukset voivat vaihdella esimerkiksi sen mukaan, miten maidon eri komponenttien (rasva ja proteiini) arvo on määritetty. Näitä arvostuksia on lisäksi saatettu muuttaa tarkastelujakson aikana. Osuuskuntamuotoisessa toiminnassa osa tuotoista voidaan palauttaa tuottajille korkeampana maidon tilityshintana. Lisäksi yritysten välillä on eroja siinä, kirjataanko tietyt kaupalliset erät, kuten jo mainitut markkinointi- ja menekinedistämistuet, myynnin arvon vähennyksiksi vai kustannuksiksi. Myyntikate on siis teollisuudessa laskennallinen tunnusluku, kun taas kaupalla ostohinta perustuu hyvin pitkälti toteutuneeseen kauppaan.

On myös huomioitava, että myyntikate ei ole yritystason tulostittari, vaan tuotetason kannattavuutta kuvaava tunnusluku. Teollisuudella saattaa esimerkiksi olla kauppaan 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 korkeampi kuin teollisuuden myyntihinta (keskiarvo 7 %, mediaani 0 %). Tämän katsauksen päätuloksissa on käytetty molempien tahojen itsensä ilmoittamaa hintaa kyseisen portaan kannattavuutta arvioitaessa.

Eroja teollisuuden myyntihinnan ja kaupan ostohinnan välillä selittävät pääosin teollisuuden kaupalle mahdollisesti maksamat menekinedistämisen- ja markkinointituet, sekä muut transaktiokustannukset. Koska nämä erät raportoidaan toimijoilla osin eri tavoin, niitä ei ole pyritty poistamaan aineistosta erillisillä oikaisulla, vaan ne on huomioitu siinä muodossa kuin ne sisältyvät yritysten toimittamiin hinta- ja kustannustietoihin. Tämän katsauksen 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 kokonaisyntikatteiden 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 kokonaisyntikatteesta olisi tällä laskutavalla jäänyt hieman raportoitua pienemmäksi. Erot laskutapojen välillä olivat kuitenkin vähäisiä, eivätkä ne muuta johtopäätöksiä katteenjaon kehityksestä.

2.3 Kuvailevaa tietoa maitomarkkinoiden kehityksestä

Suomen maitomarkkinoita voidaan kuvata kohtalaisen keskittyneiksi. Vähittäiskauppa on kansainvälisestikin tarkasteltuna erittäin keskittyntä (AIM – European Brands Association, 2023) ja teollisuudessa kolme tarkasteltavaa suurta toimijaa (Valio, Arla, Juustoportti) valmistavat myynnin arvolla mitattuna valtaosan (62–65%) vähittäiskaupoissa myytävistä maitotuotteista.

Kuvio 1 esittää KKV:n aineistosta laskettuja maitomarkkinoiden keskeisiä tunnuslukuja vuosina 2016–2023. Kuvion paneelissa 1e tarkastelu perustuu kolmen maitotalon yhdistettyyn kustannusaineistoon, kun taas muissa paneeleissa tarkastelu pohjautuu maitosektorin kokonaisaineistoon (ks. Taulukko 1). Tuloksia verrataan luontevissa kohdin KKV:n aiempaan vastaavaan raporttiin, jossa tutkittiin lihasektoria (KKV julkaisu [1/2026](#)).

Maitosektorin myynnin arvo on kasvanut tarkastelujakson aikana noin 140 miljoonasta eurosta lähes 180 miljoonaan euroon kuukaudessa (Kuvio 1a). Kausivaihtelua esiintyy, mutta se on selvästi maltillisempaa kuin lihasektorilla (vrt. KKV raportti [1/2026](#)). Myynnin määrä on sen sijaan vähentynyt. Vuoden 2016 vajaasta 70 miljoonasta kilosta kuukaudessa on siirrytty lähemmäs 60 miljoonaa kiloa kuukaudessa tarkastelujakson loppuun mennessä (Kuvio 1b). Markkina on siis kasvanut arvolla mitattuna, mutta supistunut määrällä mitattuna.

Kuukausittain myynnissä on ollut tyypillisesti noin 4000–4700 erilaista maitotuotetta (uniikkia EAN-koodia) (Kuvio 1c). Valikoima laajeni tarkastelujakson alkupuolella, minkä jälkeen se on pysynyt melko vakaana, joskin kuukausittaista vaihtelua on edelleen paljon. Toisin kuin lihasektorilla, pitkän aikavälin kehitys ei näytä valikoiman selvästi supistuneen. Sen sijaan valikoiman kasvu näyttää tasaantuneen tarkastelujakson loppupuolella.

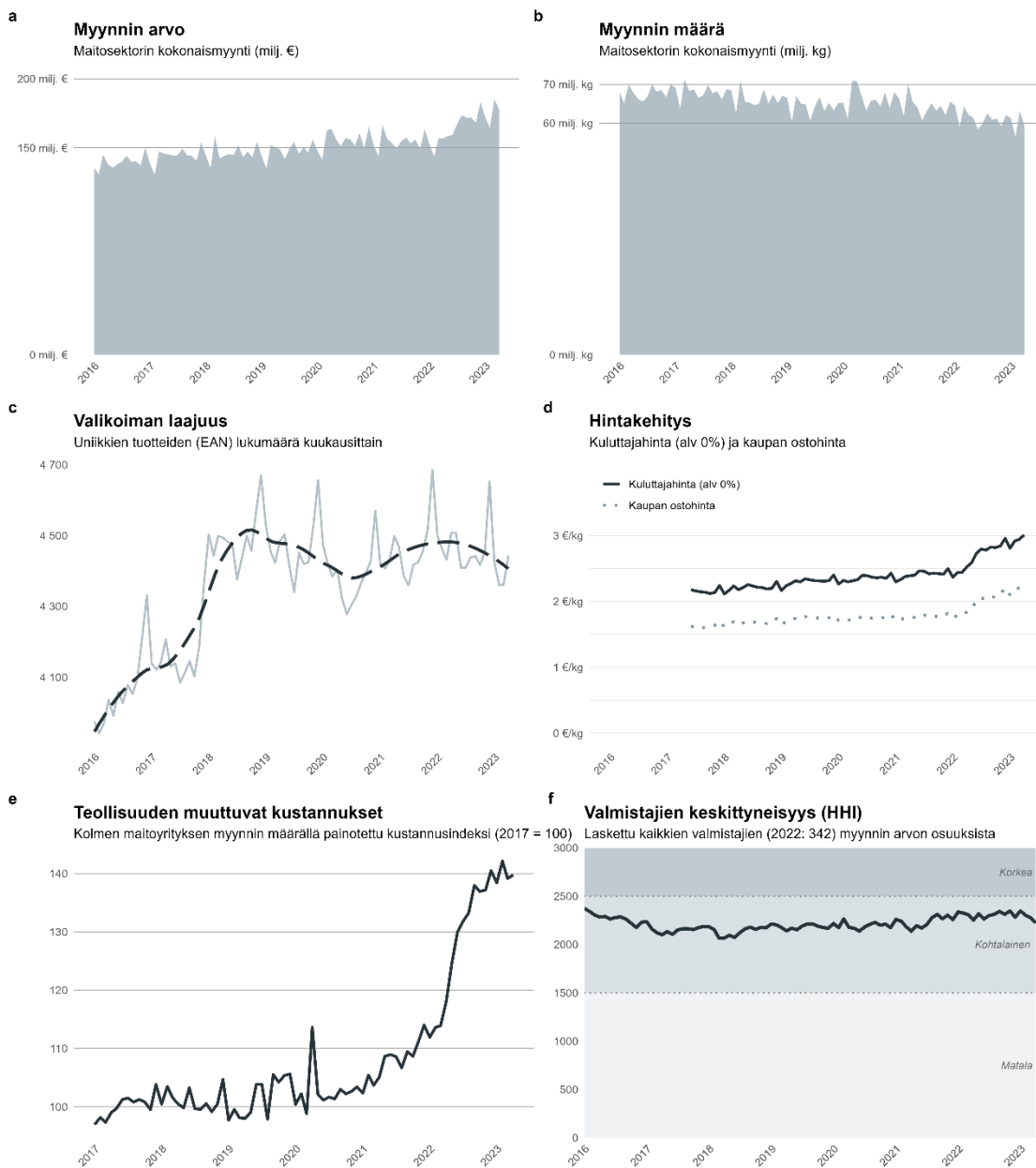
Kuvio 1d esittää myyntimäärillä painotetun keskimääräisen arvonlisäverottoman kuluttajahinnan ja kaupan ostohinnan kehityksen (€/kg). Hintataso nousee loivasti vuosina 2017–2021 ja jyrkemmin vuodesta 2022 alkaen. Sekä kuluttajahinta että kaupan ostohinta nousevat tarkastelujaksolla selvästi. Tarkastelujakson lopulla kuluttajahinnan ja ostohinnan välinen ero näyttää kasvavan jonkin verran.

Teollisuuden muuttuvat kustannukset ovat nousseet suurimmilla maitotaloilla selvästi (Kuvio 1e). Nousu kiihtyy erityisesti vuodesta 2021 eteenpäin, ja kustannusindeksi kohoaa tarkastelujakson lopulla selvästi lähtötasoaan korkeammaksi. Kustannuskehitystä tarkasteltaessa on kuitenkin muistettava, että KKV:n aineistossa kustannusdataa on saatavissa vain kolmelta maitotalolta. Niiden myynti kattaa kuitenkin valtaosan (noin 61 % vuonna 2022) maitosektorin 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. Esimerkiksi vuonna 2022 kyse oli 358 toimijasta, jotka toimittavat vähittäiskaupoille maitotuotteita (koko tarkastelujaksolla havaittiin erinimisiä toimittajia peräti 555). Maitosektorin HHI sijoittuu koko tarkastelujakson ajan kohtalaisen keskittyneisyyden alueelle (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010) ja pysyy tarkastelujaksolla melko vakaana. Tämä tarkoittaa, että myöhemmin analysoitavat myyntikatemuutokset tapahtuvat markkinarakenteessa, joka on ainakin tämän mittarin perusteella säilynyt pitkälti ennallaan.

Kuvion perusteella maitosektorin viime vuosien keskeisiä piirteitä ovat siis myynnin arvon kasvu, myynnin määrän hienoinen lasku, tarkastelujakson alkupuolella laajentunut ja sittemmin vakiintunut tuotevalikoima, voimakas hinta- ja kustannusnousu erityisesti vuosina 2021–2023 sekä keskittyneisyyden pysyminen kohtalaisella tasolla.

Maitomarkkinoiden toimintaympäristö 2016–2023



Kuvio 1. Maitomarkkinoiden keskeiset tunnusluvut KKV:n aineistossa.

Huomiot: Tässä katsauksessa myynnin määrä kuvataan kiloina (milj. kg), aiemmissä 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 kolmen suuren teollisuusyrityksen (Valio, Arla, Juustoportti) toimittamaan aineistoon; muut tunnusluvut kattavat koko KKV:n maitosektorin otoksen (ns. maitosektorin kokonaisaineisto Taulukosta 1). Juustoportin muuttuvat kustannukset on täydennetty luvussa 2.1 kuvatulla tavalla.

2.4 Kuvailevaa tietoa PL-markkinoiden kehityksestä

Kaupan omien merkkien rooli on maitomarkkinoilla vakiintunut ja merkittävä. Tässä katsauksessa 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.

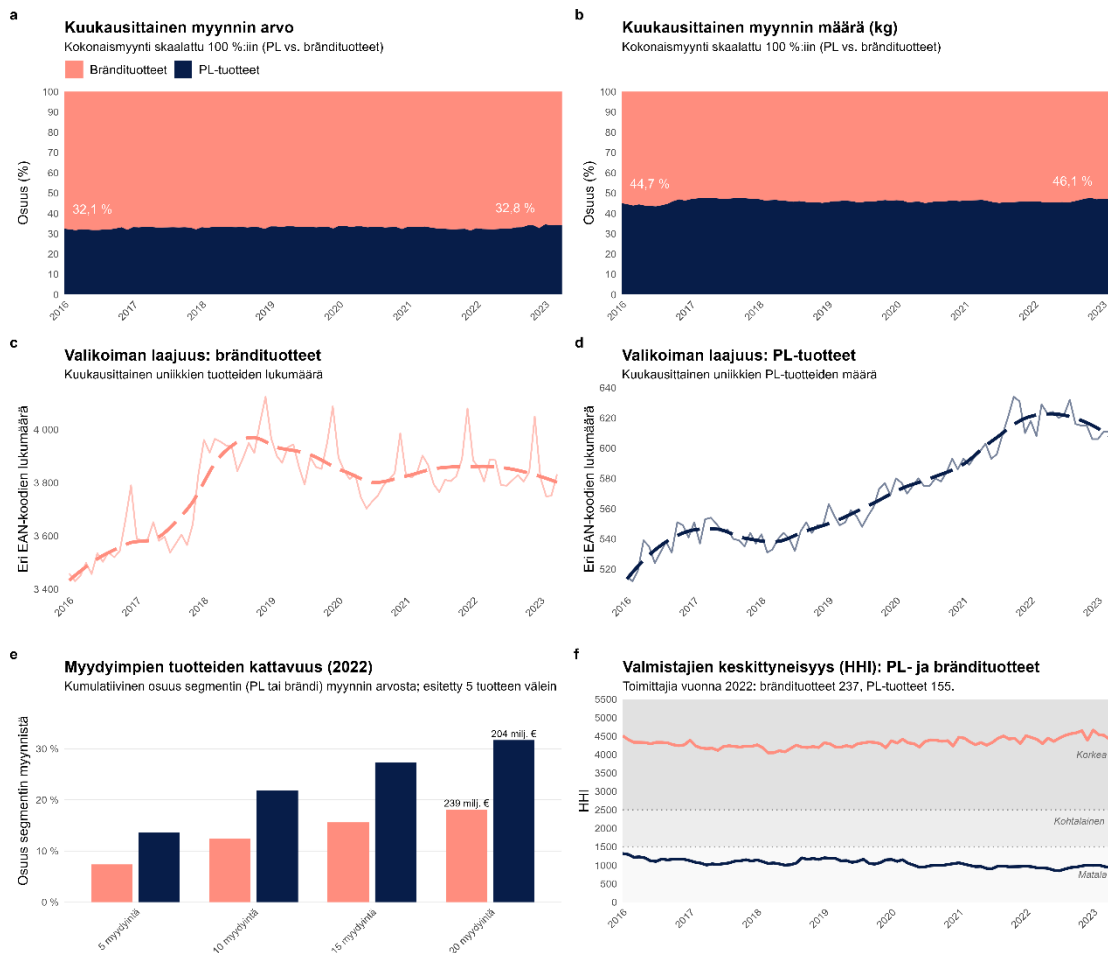
Markkinaosuudet (Kuviot 2a–b). Tarkastelujaksolla 2016–2023 PL-tuotteiden osuus maitosektorin myynnin arvosta on pysynyt varsin vakaana, noin 32–33 %:n tuntumassa (Kuvio 2a). PL-tuotteiden määrällinen osuus on kasvanut tarkastelujaksolla vajaasta 45 %:sta hieman yli 46 %:iin (Kuvio 2b). PL-tuotteiden osuus myynnin määrästä (kg) on siis selvästi korkeampi kuin niiden osuus arvosta, mikä viittaa siihen, että PL-tuotteet ovat keskimäärin brändituotteita edullisempia.

Valikoiman rakennemuutos (Kuviot 2c–d). Vaikka markkinaosuudet ovat pysyneet vakaina, tuotevalikoiman rakenteessa on tapahtunut selkeä muutos. Brändituotteiden lukumäärässä (Kuvio 2c) on nähtävissä ensin kasvua ja myöhemmin hienoista laskua tai tasaantumista. Samaan aikaan kauppa on systemaattisesti laajentanut omien merkkien 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 runsaat 30 % koko PL-segmentin myynnin arvosta, brändituotteissa vastaava luku on alle 20 %. Tulos osoittaa, että PL-strategia nojaa suuriin volyymituotteisiin. Brändipuolella myynti jakautuu tasaisemmin laajempaan tuotejoukkoon.

Toimittajamarkkinoiden keskittyneisyys (Kuvio 2f). Markkinoiden keskittyneisyyttä kuvaava HHI-indeksi paljastaa myös selkeän eron segmenttien välillä. Vaikka brändituotteiden toimittajia oli vuonna 2022 enemmän (237) kuin PL-tuotteiden toimittajia (155), brändimarkkina on HHI-indeksillä mitattuna selvästi keskittyneempi (Kuvio 2f). Brändituotteiden HHI sijoittuu koko tarkastelujakson ajan korkean keskittyneisyyden alueelle, kun taas PL-tuotteiden HHI jää matalan keskittyneisyyden alueelle. Tulos on looginen: brändisegmenttiä hallitsee yksi suuri toimija, kun taas PL-tuotteiden valmistus jakautuu tasaisemmin useammalle toimittajalle. Kokonaisuutena tarkastellen segmenttien sisäinen keskittyneisyys on pysynyt melko vakaana koko tarkastelujakson ajan.

Kuvion 2 perusteella maitosektorin PL-markkinoiden keskeisiä piirteitä ovat siis PL-tuotteiden vakaa markkina-asema, PL-valikoiman selvä laajeneminen, myynnin keskittyminen myynnillisesti suuriin PL-tuotteisiin sekä se, että brändituotteiden valmistajamarkkina on PL-tuotteita selvästi keskittyneempi.



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

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 2f HHI-indeksi on laskettu valmistajien myyntiosuuksista erikseen brändituotteille ja PL-tuotteille. Aineistona on käytetty maitosektorin kokonaisaineistoa Taulukosta 1.

3 TULOKSET

3.1 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys

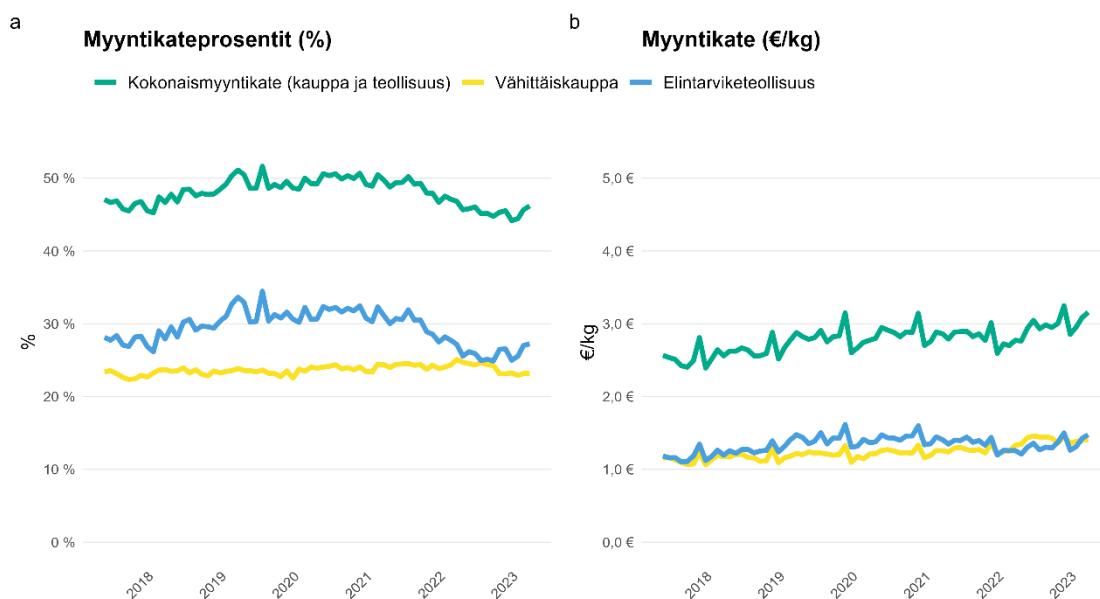
Tässä luvussa tarkastellaan teollisuuden ja vähittäiskaupan myyntikatteiden (hintamarginaalien) kehitystä. Kuvio 3 havainnollistaa myyntikatteiden muutoksia sekä suhteellisenä osuutena hinnasta (paneeli a) että euromääräisenä keskimääräisenä katteena myytyä kiloa kohden (paneeli b). Tarkastelu kattaa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

Myyntikateprosentit ovat pysyneet melko vakaina tarkastelujakson alkupuolella, mutta laskeneet tarkastelujakson loppupuolella. Tarkasteltavan arvoketjun (teollisuus ja kauppa) yhteenlaskettu kokonaismyyntikateprosentti on pysynyt tarkastelujaksolla pääosin noin 45–50 %:n tuntumassa (Kuvio 3a). Kokonaismyyntikate (kokonaismarginaali) kuvastaa sitä osuutta arvonlisäverottomasta kuluttajahinnasta, jonka kauppa ja teollisuus jakavat keskenään. Vuosien 2021–2023 voimakkaan kustannusinflaation aikana kokonaismyyntikate kääntyi selvään laskuun. Tämä voidaan tulkita niin, että kuluttajahintojen korotukset eivät täysin pysyneet kustannusten nousuvauhdin mukana, jolloin suhteellinen kannattavuus heikkeni. Kun kokonaismyyntikate jaetaan ketjun eri portaille, havaitaan samansuuntaista kehitystä.

Vähittäiskaupan myyntikate on ollut tyypillisesti noin 23–25 % tuotteen verottomasta kuluttajahinnasta, ja vuosikeskiarvojen perusteella se pysyi vuosina 2018–2022 melko vakaana (Taulukko 2). Elintarviketeollisuuden myyntikateprosentti (teollisuudelle jäävä osuus teollisuuden myyntihinnasta) on liikkunut vähittäiskauppaa korkeammalla, noin 27–33 %:n tasolla. Teollisuuden myyntikateprosentti nousi vuosien 2018 ja 2019 välillä, mutta laski selvästi alemmalle tasolle vuoden 2021 jälkeen. Teollisuuden myyntikateprosentti on koko tarkastelujakson ajan ollut vähittäiskaupan myyntikatetta korkeampi, mutta ero kaventui selvästi tarkastelujakson loppua kohden.

Maitosektorin kehitys poikkeaa tältä osin aiemmasta lihasektoria koskevasta tarkastelusta. Lihasektorilla sekä teollisuuden että vähittäiskaupan myyntikateprosentit supistuivat kustannusten nousun yhteydessä, kun taas maitosektorilla vähittäiskaupan myyntikateprosentti pysyi melko vakaana. Tämä viittaa siihen, että maitosektorilla kustannuskriisin vaikutus näkyi suhteellisissa katteissa ensisijaisesti teollisuuden puolella.

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 2,5 eurosta hieman yli 3,0 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 1,1 ja 1,4 euron välillä myytyä kiloa kohden. Teollisuuden euromääräinen kate on ollut samaa suuruusluokkaa tai hieman tätä korkeampi, noin 1,2–1,5 euron tasolla.



Kuvio 3. Maitosektorin kannattavuuskehitys 2017–2023.

Huomiot: Kuvio esittää kuukausittaiset, myynnin arvolla painotetut keskiarvot. Tarkastelu perustuu aineistoon, joka sisältää tuotekohtaiset tiedot hinnoista ja kustannuksista kolmelta suurelta maitotalolta (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. Maitosektorin myyntikatteiden vuosikeskiarvot 2018–2022.

		2018	2019	2020	2021	2022
Myyntikate (%)	Kokonaismyyntikate	47,28	49,53	49,84	49,20	45,96
	Vähittäiskaupan myyntikate	23,38	23,41	23,82	24,15	24,20
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	28,86	31,64	31,57	30,51	26,35
Myyntikate (€/kg)	Kokonaismyyntikate	2,60	2,81	2,84	2,85	2,89
	Vähittäiskaupan myyntikate	1,16	1,21	1,22	1,26	1,37
	Elintarviketeollisuuden myyntikate	1,24	1,41	1,42	1,39	1,30

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.

Aineistossa teollisuuden ilmoittama myyntihinta ja kaupan ilmoittama ostohinta eroavat toisistaan hieman, vaikka teoriassa kyse on samasta hinnasta (ks. luku 2.2). Tähän liittyvää epävarmuutta varten tulosten luotettavuutta on arvioitu tekemällä herkkyystarkastelu, jossa kaupan ostohinta on korvattu laskennassa teollisuuden ilmoittamalla myyntihinnalla, mutta muut laskentaperusteet eivät muutu (Liitekuvio 1a). Näin laskettuna vähittäiskaupan myyntikateprosentti on kautta tarkastelujakson jonkin verran pääkuviota korkeampi ja asettuu pääosin noin 26–27 prosentin tasolle. Ajallinen kehitys on kuitenkin hyvin samansuuntainen kuin pääkuviossa: teollisuuden myyntikate supistuu tarkastelujakson loppupuolella, kokonaismyyntikate heikkenee, kaupan myyntikate pysyy teollisuuden myyntikatetta vakaampana.

Liitteissä esitetään myös kokonaismyyntikatteen ja kuluttajahinnan kehitys regressiopohjaisina indekseinä, joissa on vakioitu tuote- ja kauppakohtaisten tekijöiden vaikutus (Liitekuvio 2). Indeksitarkastelu osoittaa, että maitotuotteiden arvonlisäverottomat kuluttajahinnat nousivat selvästi vuoden 2020 tasosta. Maitotuotteiden kuluttajahintaindeksi nousi tarkastelujakson lopulla hieman yli 120:n, kun taas kokonaismyyntikatteen indeksi laski samaan aikaan selvästi alle vertailutason 100, noin 92–95:n tuntumaan. Tämä vahvistaa tulkintaa, ettei hintojen nousu ole valunut katteisiin, vaan hintojen nousu heijastaa tuotantokustannusten nousua.

Sama havainto näkyy myös Liitekuviossa 3, jossa maitosektorin arvonlisäveroton kuluttajahinta on jaettu teollisuuden muuttuviin kustannuksiin sekä teollisuuden ja vähittäiskaupan euromääräisiin katteisiin vuosina 2018 ja 2022. Kuluttajahinta nousi kuviossa 2,13 eurosta 2,62 euroon kilolta. Nousu näkyi ennen kaikkea teollisuuden muuttuvien kustannusten kasvuna: niiden osuus kuluttajahinnasta pysyi 53–54 prosentissa, mutta euroissa mitattuna kustannukset nousivat selvästi. Samalla teollisuuden myyntikatteen osuus kuluttajahinnasta pieneni 21 prosentista 19 prosenttiin ja kaupan katteen osuus kasvoi 26 prosentista 27 prosenttiin. Kuvio tukee siten tulkintaa, että kuluttajahintojen nousu johtui pääosin kustannusten kasvusta, vaikka myös kaupan euromääräinen kate kasvoi jonkin verran.

Yhteenvetona voidaan todeta, että maitosektorilla tuotteiden hintojen nousu tarkastelujaksolla näyttää johtuvan pääosin kustannusten kasvusta, eikä teollisuuden tai kaupan katteiden kasvusta. Teollisuuden myyntikateprosentti ja koko ketjun kokonaismyyntikateprosentti supistuivat tarkastelujakson loppupuolella selvästi. Vähittäiskaupan myyntikateprosentti pysyi sen sijaan vuosikeskiarvoilla mitattuna melko vakaana, mutta ei kasvanut samassa suhteessa kuin kuluttajahinnat. Euromääräiset katteet ovat seuranneet kuluttajahintojen nousua vain osittain. Taulukko 2 esittää myyntikatteiden vuosikeskiarvot vuosilta 2018–2022.

Tilinpäätösaineiston antama tausta.

Edellä esitetyissä tuotetason myyntikatteissa huomioidaan muuttuvat kustannukset. Ne eivät ole suoraan verrannollisia yritysten tilinpäätöspohjaisiin tulosmittareihin, joihin vaikuttavat myös kiinteät kulut, investoinnit, rahoituserät, yritys rakenne ja kirjanpidolliset ratkaisut. Katsauksen liitteissä esitetyt julkisiin tilinpäätöstietoihin perustuvat tunnusluvut taustoittavat tuotetason tarkastelua yritystason näkökulmasta (Liitekuviot 5-11), mutta ne eivät korvaa tuotetason myyntikateanalyysiä eivätkä mahdollista PL-brändi-erottelua. Näissä liitekuvioissa vertaillaan aineistossa mukana olevien kolmen maitotalon (Valio, Arla, Juustoportti) kehitystä laajempaan toimialan yritysjoukkoon. Nämä kolme yritystä on valittu katsauksen aineistoon tarkoituksellisesti toimialan suurimpina toimijoina, eivätkä ne edusta toimialaa kokonaisuudessaan (Liitekuviot 4-5).

Tilinpäätöstunnusluvut ovat johdonmukaisia tuotetason havaintojen kanssa. Esimerkiksi ainekäytön osuus liikevaihdosta (Liitekuvio 6) kasvoi koko toimialalla selvästi vuosina 2021–2022, mikä heijastaa edellä havaittua voimakasta tuotantokustannusten nousua. Ainekäyttö perustuu Alma Median Analysaattori -palvelun valmiiseen tilinpäätöserään, eikä se sellaisenaan kata kaikkia muuttuvia kustannuksia eikä siten vastaa tuotetason kustannuslaskennassa käytettyä muuttuvien kustannusten määritelmää. Tilinpäätöksistä laskettu myyntikate (Liitekuvio 7) on tässä yhteydessä laskettu liikevaihdon ja ainekäytön erotuksena suhteessa liikevaihtoon: $(\text{liikevaihto} - \text{ainekäyttö}) / \text{liikevaihto}$. Kyse on siten karkeasta tilinpäätöspohjaisesta katemittarista, jossa huomioidaan vain ainekäyttö. Mittari ei ole sama kuin katsauksen varsinainen tuotetason myyntikate, jossa muuttuvat kustannukset muodostetaan yrityksiltä kerättyjen tuotekohtaisten hinta- ja kustannustietojen perusteella. Liitekuvion perusteella kahden tarkastellun yrityksen tilinpäätöspohjainen katemittari on useimpina vuosina toimialan liikevaihdolla painotetun keskiarvon tuntumassa tai sen yläpuolella, kun taas yhdellä yrityksellä se jää sen alapuolelle.

Liitekuviot havainnollistavat, että tilinpäätösaineiston perusteella lasketuissa kannattavuusluvuissa esiintyy paljon vaihtelua. Tilinpäätöskuvioita vertailtaessa on otettava huomioon yhtiörakenteiden erot: aineistossa Valion fiedot koskevat koko konsernia, kun taas Arlan ja Juustoportin luvut koskevat yksittäisiä yhtiöitä.

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. Katteenjaon voidaan ainakin osittain ajatella heijastavan teollisuuden ja kaupan suhteellisia neuvotteluasemia: suurempi osuus katteesta viittaa vahvempaan neuvotteluasemaan, kun taas pienempi osuus heikompaan asemaan. Kuvio 4 esittää vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden osuudet kokonaismyyntikatteesta aikasarjana.

Katteenjako muuttui tarkastelujakson loppua kohden enemmän vähittäiskaupan hyväksi. Tarkastelujakson alussa vähittäiskaupan osuus ketjun kokonaiskatteesta oli noin 53–55 %, kun taas teollisuuden osuus on noin 45–47 %. Tämä kuvastaa asetelmaa, jossa kaupan osuus lopputuotteen arvonlisäyksestä ja jakelusta on ollut euroissa mitattuna suurempi. Tilanne on kuitenkin muuttunut tarkastelujakson aikana. Kuviosta 4 nähdään, että teollisuuden osuus kokonaismyyntikatteesta nousi ensin hienoisesti vuosina 2018–2020, mutta kääntyi tämän jälkeen laskuun. Samalla vähittäiskaupan osuus kasvoi tarkastelujakson loppua kohden. Vuoden 2021 jälkeen muutos korostuu: teollisuuden osuus pienenee ja vähittäiskaupan osuus nousee selvästi yli 55 prosentin. Teollisuuden ja kaupan välinen ero siis kasvaa tarkastelujakson loppua kohden.

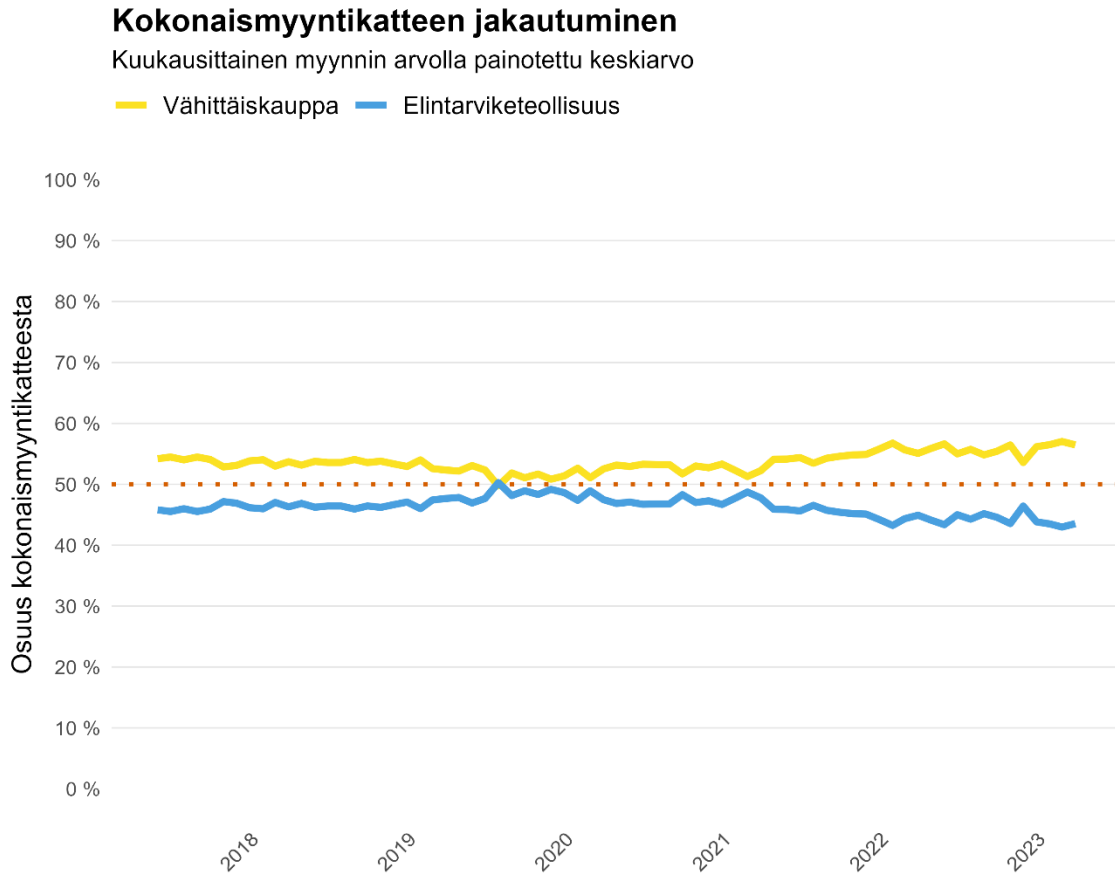
Havainto voi viitata siihen, että vähittäiskauppa on onnistunut säilyttämään tai vahvistamaan osuuttaan ketjun kokonaiskatteesta kustannusnousun aikana teollisuutta paremmin. Koska tarkastelussa ei ole vakioitu tuotekoria vaan se seuraa toteutunutta myyntiä, havaittu kehitys voi selittyä osittain myös myynnin rakenteen muutoksella. Jos kulutus on siirtynyt tarkastelujakson aikana enemmän tuotteisiin, joissa vähittäiskaupan osuus kokonaiskatteesta on korkea, nousee se kaupan 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 Isossa-Britanniassa, teollisuuden osuus kokonaiskatteesta vaihteli 60–67 % välillä. Nämä esimerkit havainnollistavat, että katteen jakautuminen vaihtelee markkinoittain suuresti.

Tuoteryhmäkohtaiset erot ovat katteenjaossa suuria. Teollisuus saa usein kauppaa suuremman osuuden katteesta tuotteissa, joissa jalostusaste ja tuotebrändin merkitys ovat suurempia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaupan osuus kokonaiskatteesta on ollut koko tarkasteluajanjakson ajan suurempi kuin teollisuuden osuus. Toisin kuin lihasektorilla, maitosektorilla teollisuuden osuus ei tarkastelujakson lopulla kasva vaan pienenee.

Kokonaiskatteen jakautumisessa havaitaan eroja tuoteryhmittäin, ja teollisuus saa usein suuremman osuuden kokonaiskatteesta nimenomaan jalostetummissa maitotuotteissa.



Kuvio 4. Kokonaismyöntikatteen jakautuminen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välillä.

Huomiot: Kuvio näyttää teollisuuden ja vähittäiskaupan osuuden kokonaismyöntikatteesta aikasarjana, joka summautuu joka kuukausi 100 %:iin.

3.3 Teollisuuden ja kaupan kannattavuuskehitys PL- ja brändituotteissa

Kuviossa 5 tarkastellaan maitotuotteiden myyntikateprosentteja erikseen PL-tuotteille ja brändituotteille. Kilpailullisesti herkän tiedon suojaamiseksi kokonaismyöntikate ja teollisuuden myyntikate esitetään kuviossa PL-tuotteiden osalta viiden prosenttiyksikön raportointiväleinä ja vain neljännesvuosittain. Brändituotteiden katteet sekä vähittäiskaupan PL-myyntikate esitetään tarkempina kuukausittaisina keskiarvoina.

Kokonaismyöntikateprosentti on brändituotteilla selvästi suurempi kuin PL-tuotteilla. Vähittäiskaupan myyntikateprosentti on sen sijaan maitosektorilla systemaattisesti suurempi PL-tuotteilla kuin brändituotteilla, vaikka ero kaventuu hieman tarkastelujakson loppua kohden. Tämä poikkeaa lihasektorista, jossa kaupan myyntikateprosentti oli PL-tuotteilla brändituotteita matalampi. Myös teollisuuden myyntikateprosentti on PL-tuotteilla selvästi brändituotteita alempi. Teollisuuden PL-myyntikatteissa on lisäksi

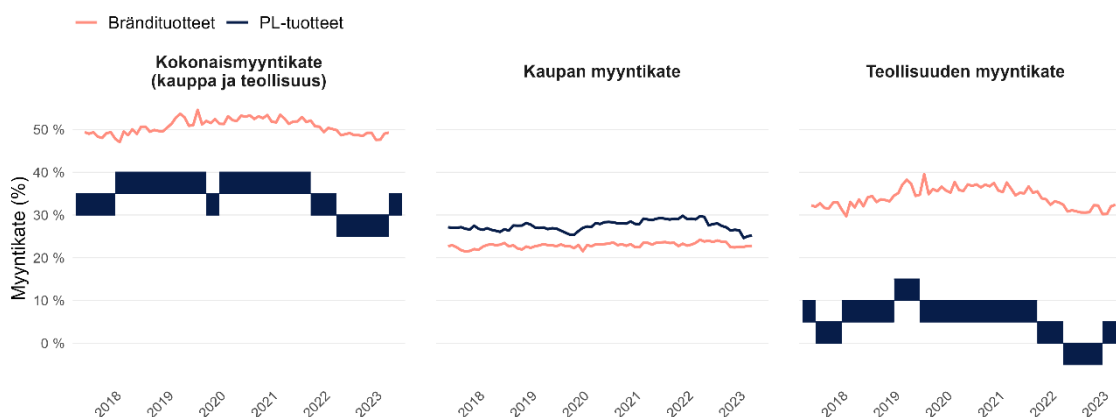
havaittavissa brändituotteita jyrkempi pudotus vuoden 2022 kustannusshokin aikana, jolloin teollisuuden myyntikateprosentti painuu jopa negatiiviseksi. Yksi tulkinta tälle on se, että kustannusten nousua ei pystytty tai haluttu siirtää täysimääräisesti PL-sopimushintoihin kustannuskriisin akuuteimmassa vaiheessa.

Euromääräisiä ja tuoteryhmäkohtaisia myyntikatteita ei esitetä tässä katsauksessa liikesalaisuussyistä, mutta keskeiset havainnot voidaan tiivistää sanallisesti. Euromääräisesti mitattuna sekä kaupan että teollisuuden myyntikatteet ovat PL-tuotteilla koko tarkastelujakson ajan kokonaisuutena brändituotteiden myyntikatteita matalammat. Erot PL- ja brändituotteiden välillä ovat euroissa mitattuina suurimmat koko ketjun kokonaismyyntikatteita tarkasteltaessa, sillä niissä summautuvat sekä kaupan että teollisuuden kate-erot. Euromääräisesti mitattuna myös vähittäiskaupan myyntikate on PL-tuotteissa selvästi brändituotteita matalampi, mikä heijastaa PL-tuotteiden alhaisempaa hintatasoa.

PL- ja brändituotteiden myyntikatteiden eroja voivat selittää erot myynnin rakenteessa. Lisäksi PL-segmentin rakenne poikkeaa brändisegmentistä paitsi tuotetasolla myös toimijarakenteen osalta (ks. luku 2.4).

PL- ja brändituotteiden myyntikateprosentit

PL-tuotteiden kokonaismyyntikate ja teollisuuden kokonaismyyntikate on esitetty neljännesvuosittaisina 5 prosenttiyksikön raportointiväleinä



Kuvio 5. PL- ja brändituotteiden myyntikateprosentit maitosektorilla 2017–2023.

Huomiot: Kuvio esittää PL- ja brändituotteiden myyntikateprosentit kokonaismyyntikatteen, vähittäiskaupan myyntikatteen ja teollisuuden myyntikatteen osalta. Brändituotteiden myyntikatteet ja PL-tuotteiden kaupan myyntikate esitetään kuukausittaisina, myynnin arvolla painotettuina keskiarvoina. PL-tuotteiden kokonaismyyntikate ja teollisuuden myyntikate esitetään neljännesvuosittaisina viiden prosenttiyksikön raportointiväleinä yksittäisten toimijoiden tietojen suojaamiseksi. Raportointiväli kertoo, mille viiden prosenttiyksikön vaihteluvälille kyseisen neljänneksen myyntikate sijoittuu. Tarkastelu perustuu aineistoon, joka sisältää tuotekohtaiset tiedot hinnoista ja kustannuksista kolmelta maitotalolta (nk. kustannusaineisto). Laskentaperusteet on esitetty luvussa 2.2. PL-segmentin tulkinnassa on huomioitava, että PL-havainnot eivät jakaudu tasaisesti yritysten ja tuoteryhmien välillä.

3.4 Kokonaismyyntikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa

Kuviossa 6 tarkastellaan, kuinka ketjun yhteenlaskettu kokonaismyyntikate jakautuu vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kesken PL- ja brändituotteilla. Brändituotteiden katteenjako esitetään kuukausittaisina keskiarvoina. PL-tuotteiden osalta katteenjako esitetään kilpailullisesti herkän tiedon suojaamiseksi neljännesvuosittaisina viiden prosenttiyksikön raportointiväleinä.

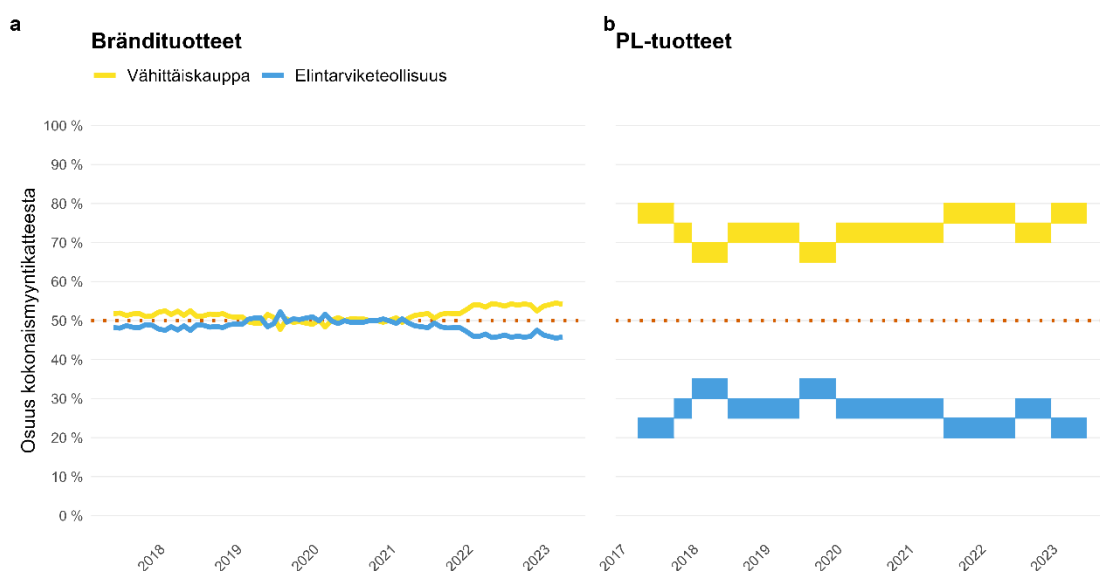
Maitosektorilla katteenjako eroaa selvästi brändi- ja PL-tuotteiden välillä. Brändituotteissa vähittäiskaupan ja teollisuuden osuudet kokonaismyyntikatteesta ovat koko tarkastelujakson ajan melko lähellä toisiaan, ja katteenjako on pitkään ollut lähellä 50–50-jakoa (Kuvio 6a). Vähittäiskaupan osuus on kuitenkin useimmiten hieman teollisuuden osuutta suurempi, ja tarkastelujakson loppupuolella ero kasvaa jonkin verran. Koska osapuolten osuudet summautuvat sataan prosenttiin, kaupan ja teollisuuden kehityskulut ovat kuvioissa toistensa peilikuvia.

PL-tuotteissa asetelma on selvästi toinen. Vähittäiskauppa saa koko tarkastelujakson ajan huomattavasti teollisuutta suuremman osuuden kokonaismyyntikatteesta (Kuvio 6b). Tarkastelujakson alku- ja keskivaiheessa teollisuuden osuus käy ajoittain hieman korkeammalla, mutta vuoden 2020 jälkeen se ei enää vahvistu. Kustannuskriisin aikana teollisuuden osuus PL-tuotteiden kokonaiskatteesta ei siis kasva, vaan pikemminkin pienenee, jolloin vähittäiskaupan osuus vastaavasti kasvaa.

Tässä suhteessa maitosektori poikkeaa lihasektorista. Lihasektorilla teollisuuden osuus kokonaiskatteesta kasvoi erityisesti PL-tuotteissa, kun taas maitosektorilla kehitys on päinvastainen. PL-maitotuotteiden kokonaismyyntikate on brändituotteiden kokonaismyyntikatetta matalampi (Kuvio 5), ja tästä matalammasta katteesta jää yhä pienempi osuus maitoteollisuuden myyntikatteeksi tarkastelujakson loppua kohden. Vähittäiskaupan osuus näyttää siis vahvistuneen erityisesti PL-tuotteissa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että maitosektorilla vähittäiskaupan osuus kokonaiskatteesta on PL-tuotteissa selvästi teollisuuden osuutta suurempi koko tarkastelujakson ajan. Brändituotteissa katteenjako on sen sijaan ollut huomattavasti tasaisempi ja pitkään lähellä 50–50-jakoa. Tarkastelujakson lopulla vähittäiskaupan osuus kokonaiskatteesta brändituotteissa on kasvanut hieman teollisuuden osuutta suuremmaksi. Tulos poikkeaa lihasektorista, jossa PL-tuotteiden katteenjako tasoittui tarkastelujakson aikana ja kokonaiskate jakautui jakson loppupuolella lähes tasan kaupan ja teollisuuden välillä. Maitosektorilla PL-tuotteiden katteenjako säilyy selvemmin vähittäiskaupan hyväksi painottuneena.

Kokonaismyyntikatteen jakautuminen PL- ja brändituotteissa



Kuvio 6. Maitosektorin kokonaismyyntikatteen jakautuminen vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden kesken PL- ja brändituotteissa 2017–2023.

Huomiot: Kuvaaja esittää, kuinka suuren osuuden (%) ketjun yhteenlasketusta euromääräisestä katteesta kumpikin osapuoli saa. Paneeli a kuvaa brändituotteita ja paneeli b PL-tuotteita. Brändituotteiden katteenjako esitetään kuukausittaisina, myynnin arvolla painotettuina keskiarvoina. PL-tuotteiden osuudet esitetään neljännesvuosittaisina viiden prosenttiyksikön raportointiväleinä yksittäisten toimijoiden tietojen suojaamiseksi. Oranssi katkoviiva kuvaa 50 prosentin tasoa, jossa kokonaisyntikate jakautuisi tasan vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden välillä. Vähittäiskaupan ja elintarviketeollisuuden osuudet summautuvat 100 prosenttiin.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä katsauksessa tarkasteltiin maitosektorin 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.

Maitotuotteiden kuluttajahintojen nousu ei tarkastelujaksolla selittänyt myyntikatteiden kasvulla. Päinvastoin: koko ketjun kokonaismyyntikateprosentti heikkeni tarkastelujakson loppupuolella, ja erityisesti teollisuuden myyntikateprosentti supistui. Vähittäiskaupan myyntikateprosentti pysyi sen sijaan melko vakaana. Vaikka toimijoiden euromääräinen kokonaismyyntikate kasvoikin hieman, kasvu on jäänyt jälkeen kuluttajahintojen noususta. Tätä voidaan tulkita niin, että maitotuotteiden kuluttajahintojen nousu on heijastanut kustannusten nousua eikä myyntikatteiden kasvua.

Vähittäiskaupan osuus maitosektorin kokonaiskatteesta oli koko tarkastelujakson ajan teollisuuden osuutta suurempi, ja ero kasvoi tarkastelujakson loppupuolella kustannuskriisin aikana (2021–2023). Toisin sanoen, vähittäiskauppa näyttää kyenneen säilyttämään asemansa ketjussa maitoteollisuutta paremmin kustannusten noustessa, jolloin teollisuus on toiminut kustannusshokin sopeuttajana.

PL- ja brändituotteiden välillä havaitaan selviä eroja. PL-tuotteiden kokonaismyyntikate on sekä suhteellisesti että euromääräisesti brändituotteita matalampi. Vähittäiskaupan myyntikateprosentti on kuitenkin maitosektorilla systemaattisesti korkeampi PL-tuotteissa kuin brändituotteissa, vaikka euromääräinen kate jää PL-tuotteissa selvästi alemmaksi niiden matalamman hintatason vuoksi. Teollisuuden myyntikate on PL-tuotteissa selvästi brändituotteita matalampi sekä prosentteissa että euroissa. Lisäksi teollisuuden osuus jaettavasta kokonaiskatteesta on maitosektorilla PL-tuotteissa brändituotteita pienempi, ja ero korostuu tarkastelujakson loppupuolella. Tulokset antavat ymmärtää, että maitoteollisuuden asema PL-segmentissä on brändisegmenttiä heikompi sekä kokonaiskatteen tasolla että katteenjaossa.

Maitosektorin tulokset poikkeavat KKV:n aiemman lihasektoria koskevan tarkastelun tuloksista, mikä korostaa toimialakohtaisen tarkastelun merkitystä. Lihasektorilla sekä teollisuuden että vähittäiskaupan myyntikateprosentit supistuivat kustannusten nousun yhteydessä, kun taas maitosektorilla vähittäiskaupan myyntikateprosentti pysyi melko vakaana. Tämä viittaa siihen, että kustannuskriisin kannattavuusvaikutus kohdistui maitosektorilla selvemmin teollisuuteen kuin vähittäiskauppaan. Myös PL-tuotteiden osalta asetelma on toinen: lihasektorilla teollisuuden osuus kokonaiskatteesta kasvoi erityisesti PL-tuotteissa, ja tulokset viittasivat siihen, että lihateollisuus kykenee toimimaan lähes yhtä kannattavasti sekä PL- että brändituotteiden markkinassa. Maitosektorilla kehitys on päinvastainen ja teollisuuden asema PL-segmentissä heikkenee tarkastelujakson loppua kohden.

Hankkeen aiemmassa tutkimuksessa kaupan omien tuotemerkkien vaikutuksia elintarvikemarkkinoiden toimintaan tarkasteltiin teoreettisen mallin avulla (Palonen ja Buri, 2026). Mallin oletuksia ja tuloksia voidaan peilata maito- ja lihasektorilta kerättyihin tietoihin brändi- ja PL-tuotteiden kannattavuudesta. Mallissa oletettiin, että teollisuusportaalla brändituotteen valmistajalla on markkinavoimaa, kun taas omien tuotemerkkien valmistuksessa teollisuus toimii kilpailullisilla markkinoilla. Tämä oletus näyttäisi kuvaavan paremmin maito- kuin lihasektoria.

Maitosektorilla omien tuotemerkkien valmistuksessa toimii useita yrityksiä, ja markkina on selvästi vähemmän keskittynyt kuin brändituotteissa. Lihasektorilla brändi- ja PL-

markkinoilla toimivat sen sijaan pitkälti samat valmistajat, ja markkinoiden keskittyneisyydessä on vain vähäisiä eroja. Myös teollisuuden katteiden erot brändi- ja PL-tuotteiden välillä ovat lihasektorilla selvästi pienempiä kuin maitosektorilla.

Teoreettinen malli (Palonen ja Buri, 2026) auttaa tulkitsemaan tutkimustuloksia. Vaikka katteet jakautuvat maitosektorin PL-tuotteissa teollisuuden ja kaupan välillä huomattavasti epätasaisemmin kuin brändituotteissa, tämä ei välttämättä ole markkinoiden toimivuuden tai kuluttajien näkökulmasta kielteistä. Mallin perusteella kaupan mahdollisuus hankkia omia tuotemerkkejä kilpailullisilta PL-markkinoilta vahvistaa sen neuvotteluasemaa suhteessa brändituotteiden valmistajiin, mikä johtaa mallissa kuluttajien kannalta parempaan hinta-laatusuhteeseen. PL-tuotteet voivat siten olla kokonaisuhyvinvoinnin näkökulmasta hyödyllisiä, vaikka ne johtaisivat epätasaisempaan tulonjakoon kaupan ja teollisuuden välillä.

Katsauksen keskeinen rajoite on, että tarkastelu kohdistui ainoastaan kaupan ja teollisuuden kannattavuuteen. Lisäksi teollisuuden kustannustiedot perustuivat kolmen suuren maitotalon toimittamaan aineistoon, ja yhden toimijan osalta muuttuvia kustannuksia jouduttiin täydentämään tilinpäätös- ja imputointimenetelmien avulla. Tämä tuo lisää epävarmuutta erityisesti PL-tuotteita koskeviin tulkintoihin. Jatkotutkimuksessa olisi luontevaa tarkastella myös alkutuottajien kannattavuuskehitystä maitosektorilla samalla ajanjaksolla.

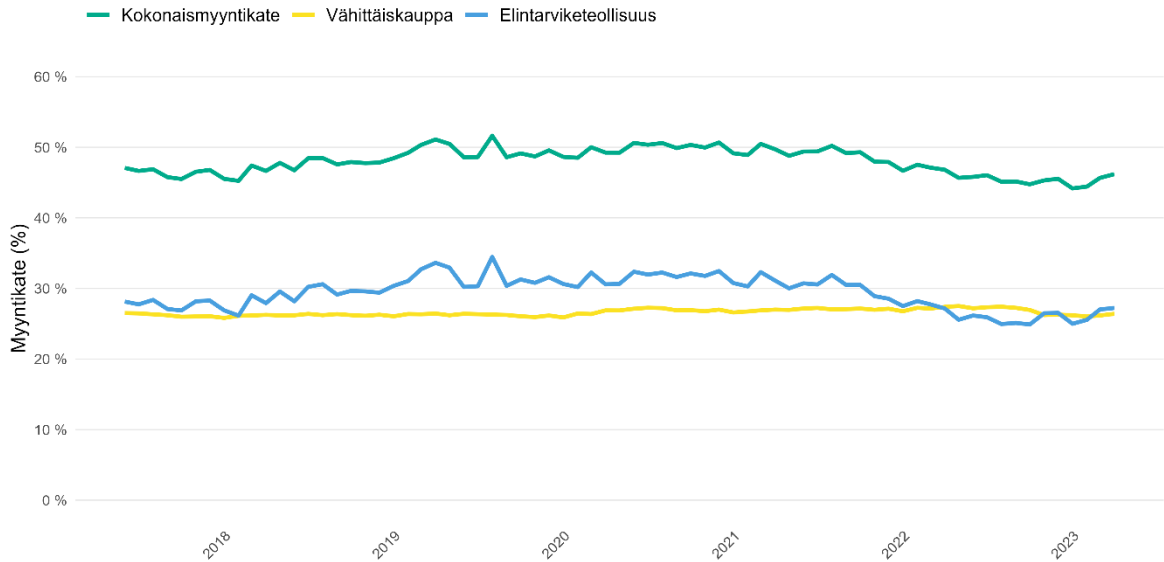
LÄHTEET

- 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., Väätäjä, 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/eoj.12423>
- Palonen, P. ja Buri, R. (2026). Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2026: Kaupan neuvotteluvoima ja omat tuotemerkit: teoreettinen tarkastelu.
- Piipponen, J. ja Buri, R. (2026). Kilpailu- ja kuluttajaviraston Tutkimusraportteja 1/2026: Teollisuuden kannattavuuskehitys ja kaupan omat merkit lihasektorilla.
- 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

Herkkystarkastelu: myyntikatteet vaihtoehtoisella määrittelyllä

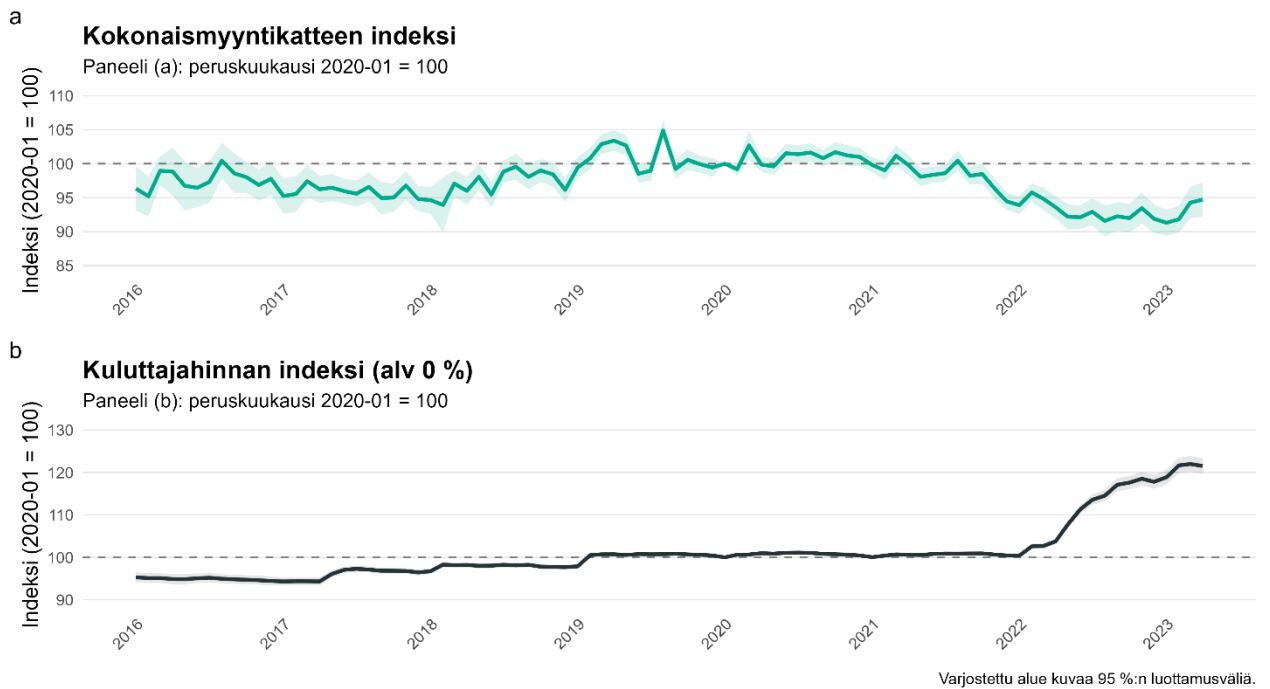
Vähittäiskaupan myyntikate laskettu käyttäen teollisuuden myyntihintaa kaupan ostohinnan sijaan.



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

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

Kokonaismyyntikatteen ja kuluttajahinnan kehitys maitosektorilla
Indeksit on estimoitu kiinteiden vaikutusten malleilla tuotetasolla, painotus myynnin arvolla.

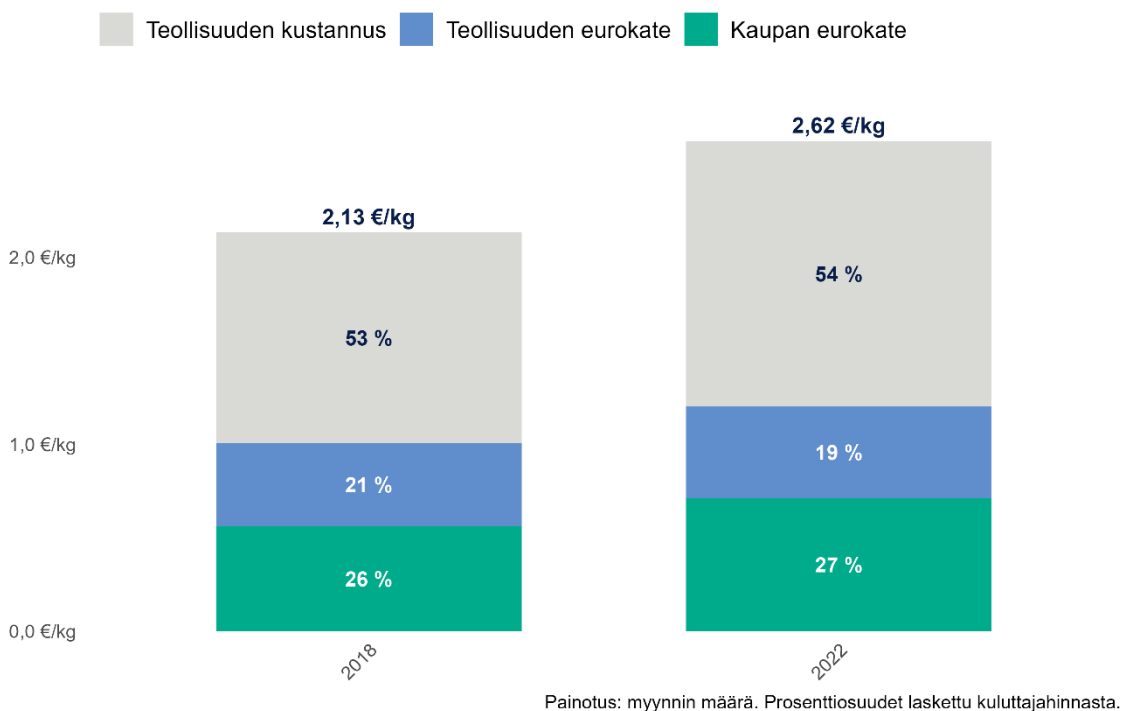


Liitekuvio 2. Maitotuotteiden kokonaismyyntikatteen (a) ja arvonlisäverottoman kuluttajahinnan (b) kehitys indeksinä vuosina 2016–2023.

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

Mistä maitotuotteiden kuluttajahinta koostui?

Koko maitosektori. Kuluttajahinnan taso hajotettu teollisuuden kustannukseen, teollisuuden eurokatteeseen ja kaupan eurokatteeseen.

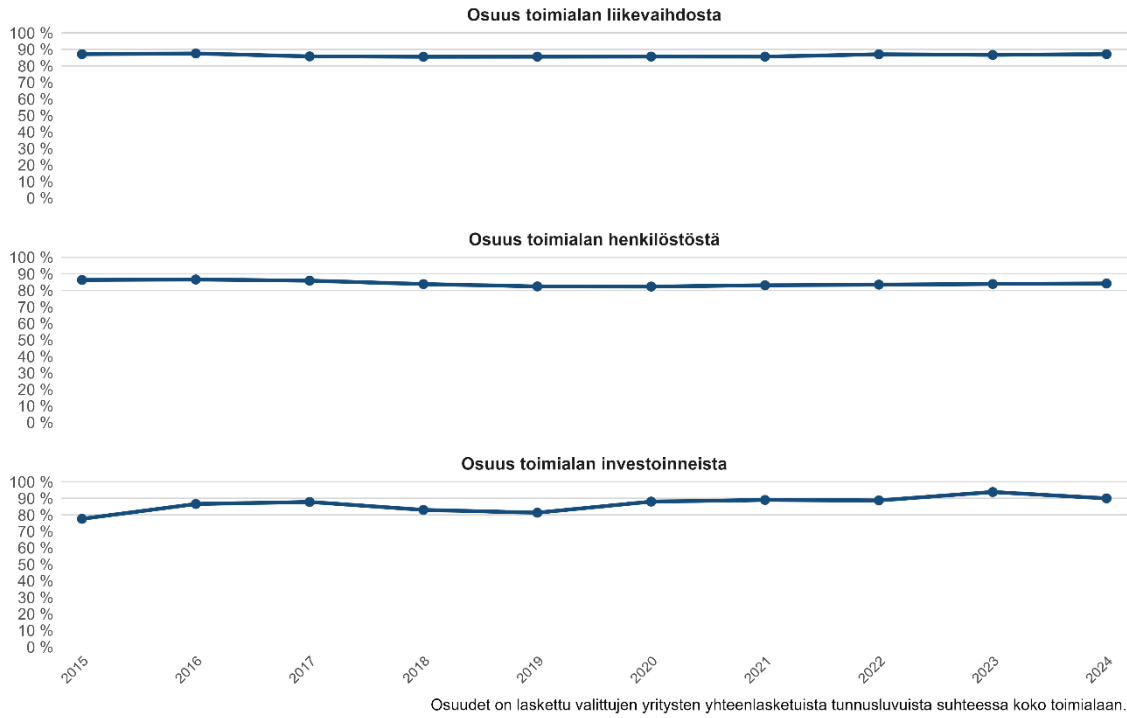


Liitekuvio 3. Maitosektorin kuluttajahinnan jakautuminen teollisuuden muuttuviin kustannuksiin sekä teollisuuden ja vähittäiskaupan euromääräisiin myyntikatteisiin vuosina 2018 ja 2022.

Huomiot: Kuvio perustuu KKV:n analyysiaineistoon, jossa yhdistyvät kolmen suurimman päivittäistavarakaupan (Kesko, S-ryhmä, Lidl) tuotetason myynti- ja hintatiedot sekä kolmen suurimman maitoteollisuustoimijan (Valio, Arla, Juustoportti) tuotetason kustannustiedot vuosilta 2016–2023. Kuviossa on mukana vain ne havainnot, joille on saatavilla samanaikaisesti kuluttajahinta, teollisuuden myyntihinta ja teollisuuden muuttuvat kustannukset. Analyysiaineisto kattaa noin 60 % maitosektorin kokonaismyynnin arvosta. Teollisuuden kustannus tarkoittaa muuttuvia kustannuksia (raaka-aineet ja muut muuttuvat erät); kiinteitä kustannuksia, kuten poistoja ja kiinteistökuuluja, ei ole huomioitu. Teollisuuden eurokate on laskettu teollisuuden myyntihinnan ja muuttuvien kustannusten erotuksena, kaupan eurokate kuluttajahinnan (alv 0 %) ja teollisuuden myyntihinnan erotuksena. Komponenttien summa vastaa kuluttajahintaa (alv 0 %). Prosenttiosuudet kuvaavat kunkin komponentin osuutta kuluttajahinnasta. Painotus: myynnin määrä (kg/l). Hinta- ja kustannusmuuttujat on winsoroitu 1 %:n ja 99 %:n persentileissä.

Valittujen yritysten kattavuus suhteessa toimialaan

Arla Oy, Valio Oy ja Juustoportti Food Oy; toimialakoodi 10510

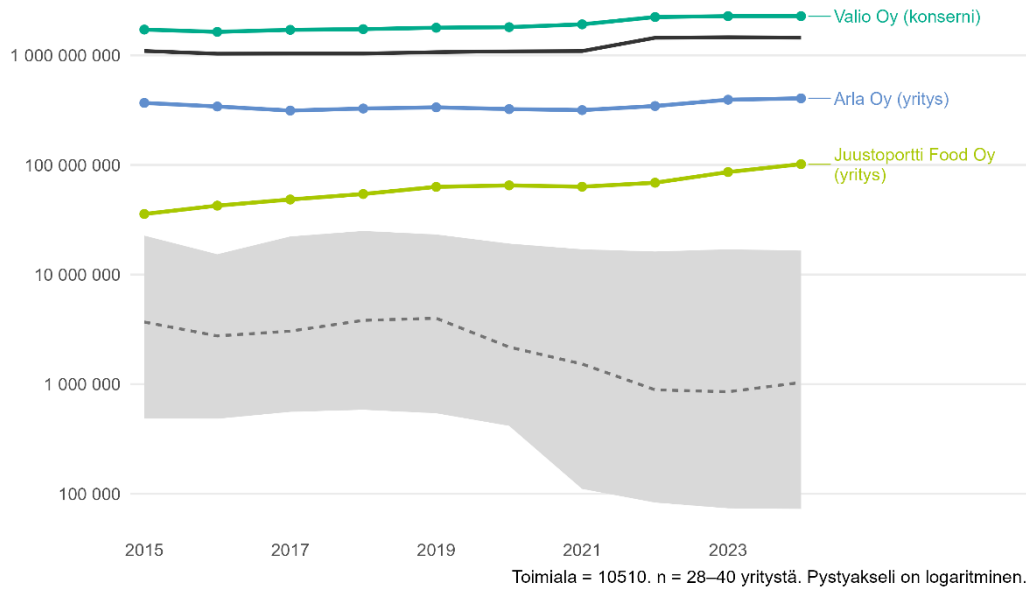


Liitekuvio 4. Valion, Arlan ja Juustoportin kattavuus suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Kuviossa esitetään Valion, Arlan ja Juustoportin yhteenlaskettu osuus toimialan liikevaihdosta, henkilöstöstä ja investoinneista. Osuudet on laskettu suhteessa toimialakoodin 10510 yritysten yhteenlaskettuihin tunnuslukuihin.

Tarkasteltavien yritysten liikevaihto suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

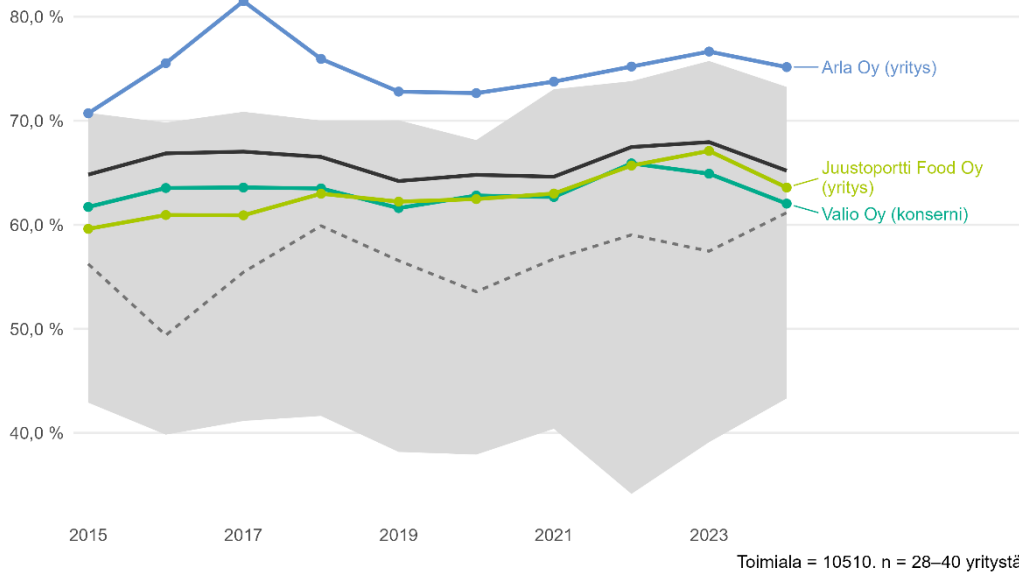


Liitekuvio 5. Valion, Arlan ja Juustoportin liikevaihto suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Kuviossa Valio esitetään konsernitason ja Arla sekä Juustoportti yritystasolla. Toimialan vertailujoukko koostuu toimialakoodin 10510 yrityksistä; yritysten lukumäärä vaihtelee vuosittain 28–40 välillä. Harmaa nauha kuvaa toimialan yritysten alakvartiilin ja yläkvartiilin väliä, katkoviiva mediaania ja tumma viiva liikevaihdolla painotettua keskiarvoa.

Tarkasteltavien yritysten ainekäyttö suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

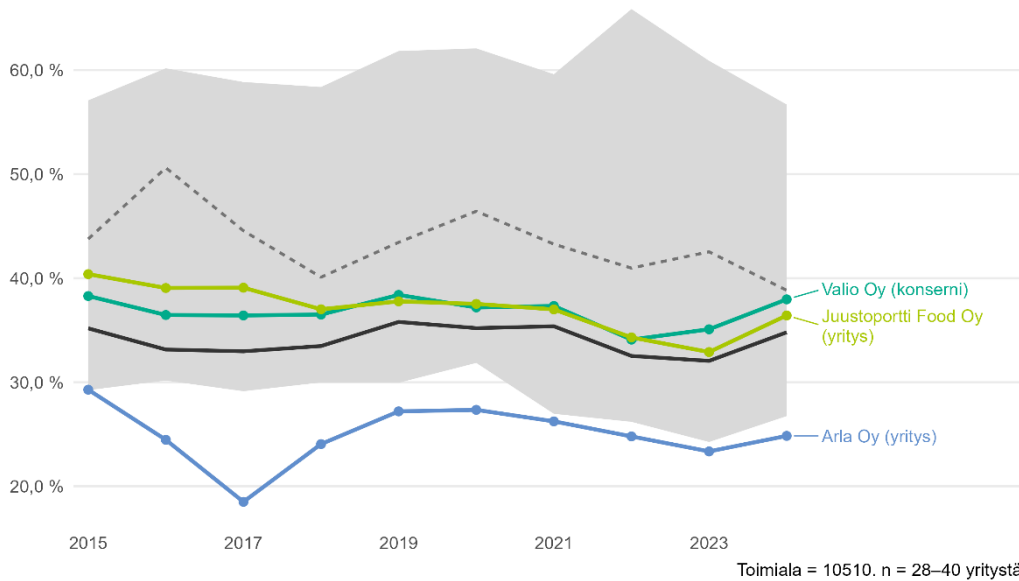


Liitekuvio 6. Valion, Arlan ja Juustoportin ainekäyttö suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Ainekäyttö perustuu Alma Median Analysointipalvelun valmiiseen tilinpäätöserään, eikä se sellaisenaan kata kaikkia muuttuvia kustannuksia Alma-tilinpäätösaineiston ainekäyttöerään, ja se on kuviossa suhteutettu liikevaihtoon. Ainekäyttö kuvaa tilinpäätöstasolla aineisiin, tarvikkeisiin ja tavarihin liittyviä kuluja. Se ei sellaisenaan kata kaikkia muuttuvia kustannuksia eikä vastaa katsauksen tuotetason kustannuslaskennassa käytettyä muuttuvien kustannusten määritelmää.

Tarkasteltavien yritysten myyntikate suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

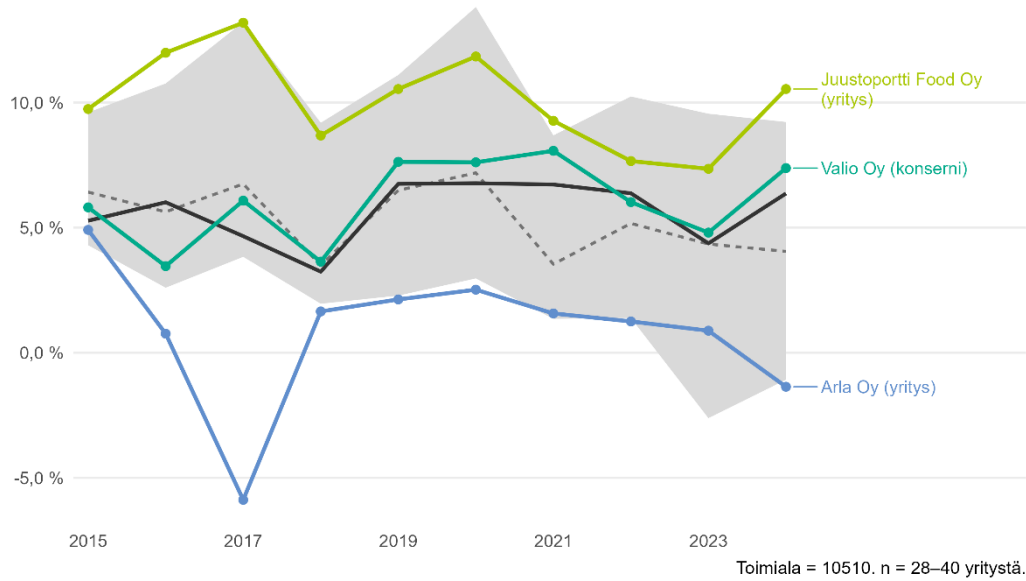


Liitekuvio 7. Valion, Arlan ja Juustoportin tilinpäätöspohjainen katemittari suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Tilinpäätöspohjainen katemittari on laskettu kaavalla $(\text{liikevaihto} - \text{ainekäyttö}) / \text{liikevaihto}$. Mittari on karkea yritystason vertailuluku, jossa huomioidaan vain ainekäyttö. Se ei vastaa katsauksen varsinaista tuotetason myyntikatelaskentaa, jossa muuttuvat kustannukset muodostetaan yrityksiltä kerättyjen tuotekohtaisten hinta- ja kustannustietojen perusteella.

Tarkasteltavien yritysten käyttökateprosentti suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

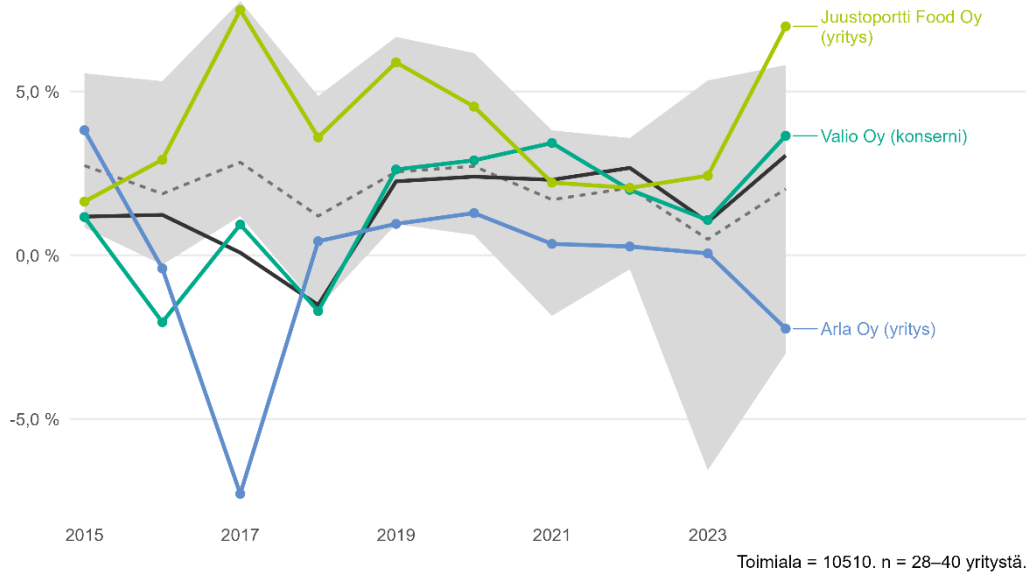


Liitekuvio 8. Valion, Arlan ja Juustoportin käyttökateprosentti suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Käyttökateprosentti on laskettu suhteessa liikevaihtoon.

Tarkasteltavien yritysten liike-tulosprosentti suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

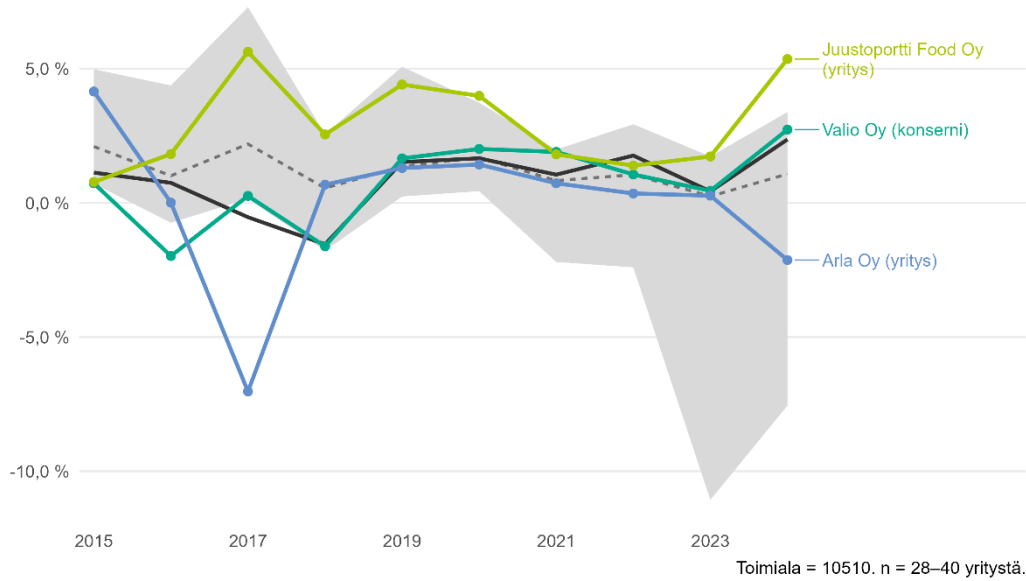


Liitekuvio 9. Valion, Arlan ja Juustoportin liike-tulosprosentti suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Liike-tulosprosentti on laskettu suhteessa liikevaihtoon.

Tarkasteltavien yritysten nettotulosprosentti suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo

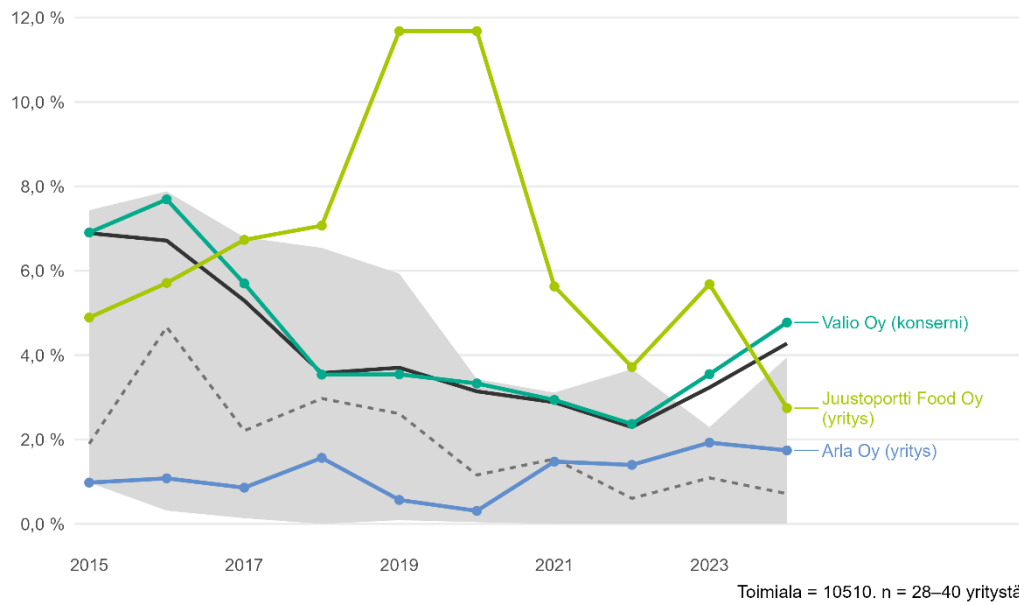


Liitekuvio 10. Valion, Arlan ja Juustoportin nettotulosprosentti suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Nettotulosprosentti on laskettu suhteessa liikevaihtoon.

Tarkasteltavien yritysten investoinnit suhteessa toimialaan

Toimialan jakauma: harmaa nauha = P25–P75, katkoviiva = mediaani;
tumma viiva = liikevaihdolla painotettu keskiarvo



Liitekuvio 11. Valion, Arlan ja Juustoportin investoinnit suhteessa maitoteollisuuden toimialaan vuosina 2015–2024.

Huomiot: Katso ensimmäisten tilinpäätösaineistokuvien huomiot. Investoinnit on laskettu suhteessa liikevaihtoon.

Kilpailu- ja kuluttajaviraston Katsauksia 4/2026

Kilpailu- ja kuluttajavirasto

PL 5, 00531 Helsinki

Puhelin 029 505 3000 (pvm/mpm)

kirjaamo@kkv.fi • www.kkv.fi