



**Tietopaketti: Private Label ja sen preemiomarkkinat.**

**Tommi Pelkonen & Juha Korhonen, 2025**

**OSA 1/3**



**Euroopan unionin  
osarahoittama**

**FENNO  
PROMO**

# Tämä materiaali on koottu FINLABEL-valmennuksista sekä PLMA'25-messuilta kootusta aineistoista.

## SISÄLTÖ:

- 1) **YLEISDATA:** Markkinatietoa lyhyesti
- 2) **MITEN KUMPPANOITUA:** Kaupan avainasiat
- 3) **MITÄ TEHDÄ SISÄISESTI:** Valmistajien avainasiat
- 4) **KANSAINVÄLISTYMINEN:** Miten päästä markkinoille?
- 5) **MITEN ETEENPÄIN:** Miten toimia ja mitä tehdä

Huom: Valmennuksessa käytiin läpi kutakin osiota syvällisesti. Tässä paketissa on valikoituja avainajatuksia kustakin osiosta.



**MISTÄ KYSE -TIEOISKUT – TULE KUULOLLE**

Tule kuulemaan, mistä premium private label-valmistuksessa on kysymys ja mitä se voi tarjota sinun yrityksellesi.

Tietoiskuja (1h) järjestetään Teamsissa 29.11.2024 – 21.2.2025 välisenä aikana.

Asiaa esittelevät private label-kaupan kotimaiset ja kansainväliset asiantuntijat. Jokaisessa tietoiskussa on sama ohjelma. Valitse sopivin ajankohta ja ilmoittaudu yhteen tietoiskuun. Osallistuminen on maksutonta.

29.11. klo 9 – 10 Teams  
4.12. klo 9 – 10 Teams  
17.1. klo 9 – 10 Teams  
24.1. klo 9 – 10 Teams  
31.1. klo 9 – 10 Teams  
21.2. klo 9 – 10 Teams

**OPI PRIVATE LABEL-OSA AJAKSI –TYÖPAJAT**

Haluatko perehtyä tarkemmin premium private label-tuotemintaan ja kehittyä taitavaksi toimittajaksi?

FINLABEL-hanke järjestää kuusi OPI PRIVATE LABEL OSAAJAKSI-työpajaa (6 x 2,5 h) 13.3.2025 – 28.5.2025 aikana.

Työpajoissa läpikäydään valmistustavan käytännöt, kuten tuotelaatuisuudesta asiakaslähtöisyyteen, tuotteiden sovitus markkinalle eli ”product-market-fit”, lisäarvotuotteiden valmistaminen ja lisäarvoa tuottava asiakaspalvelu. Merkitse päivämäärät jo kalenteriisi ja ilmoittaudu mukaan.

To 13.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 28.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 11.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 25.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 9.5. klo 12 – 14.30 Teams  
Ma 19.5. klo 18 – 20 / Live Amsterdam, Hollanti (PLMA-messujen yhteydessä)  
Ke 28.5. klo 10 – 11 Teams PLMA-messujen löydösten purku

**HUOM!** Osallistujat vastaavat Hollannin matka- ja majoituskustannuksista omakustanteisesti.

Hanke toteutetaan yhteisrahoitteisesti siten, että yritykset osallistuvat hankkeen omarahoitukseen 1.000 euron (ei sisällä alv) osuudella / yritys.

**LISÄETU TYÖPAJOJEN OSALLISTUJILLE: OSA AJAKONTAKTOINTI**

Keväällä 2025 työpajojen yhteydessä hanke tekee tiedonkeruuta, markkinatarpeiden kartoitusta ja valmistustajakontaktointia maailmalla.

Osallistujayritykset saavat yhdessä mahdollisuuden oppia lisää kansainvälisistä private label-valmistuttajista ja markkinamahdollisuuksista.

**PÄÄSET VAIKUTTAMAAN, MIHIN KOHDEMAIHIN JA ASIAKKAISIIN HANKEEN TOTEUTTAMA TIEDONKERUU KOHDISTUU.**

Hyödynnä tämä käytännön mahdollisuus vientimarkkinoille etenemiseen!



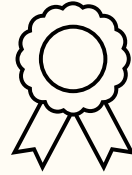
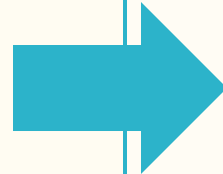
# 1. Mitä on Premium Private Label ja millaiset ovat sen markkinanäkymät?



## Mitä on private label?

*~Yksityismerkki / ~Kaupan oman merkin tuote*

- Tuotteita tai palveluita
- Valmistettu tai tarjottu yhden yrityksen toimesta
- Myydään toisen yrityksen brändin alla.



## Mitä on premium private label?

*Asemoitu korkean lisäarvon hintapisteeseen ja arvontuottamisen kohtaan.*



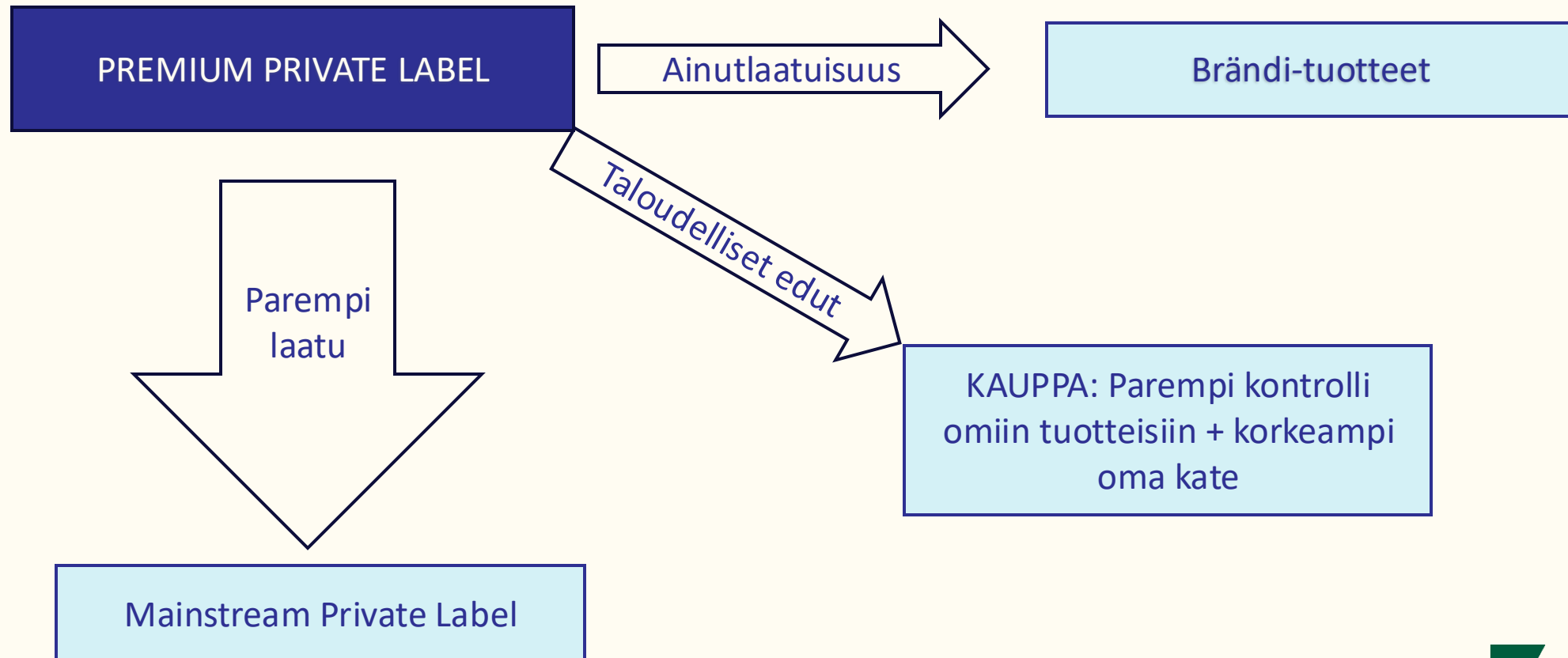
- **Laadukkaat tuotteet**
- **Hyvä suunnittelu ja pakkaus**
- **Asiantunteva palvelu**
- **Brändikokemus**
- **Innovatiivisuus ja yksilöllisyys**

**Jälleenmyyjien omalla brändillä myytäviä tuotteita.**

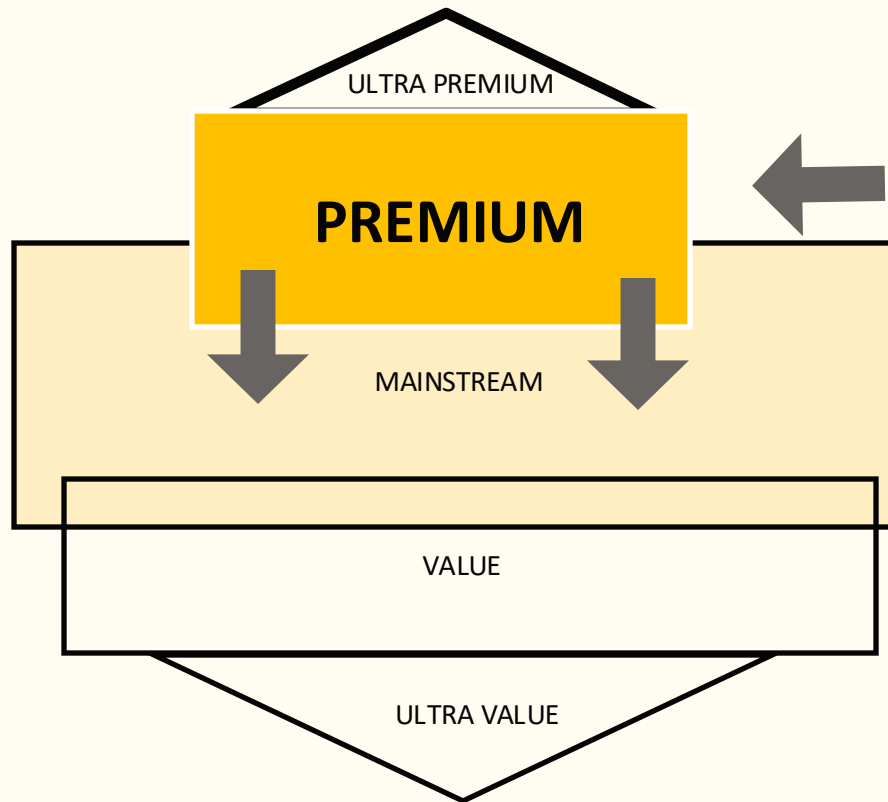
**Usein kustannustehokkaita, mutta premium-segmentti kasvaa nopeasti.**



# Premium Private Labelin sijoittuminen horisontaalisesti ja vertikaalisesti kilpaileviin tuotteisiin nähden



# Mihin meidän olisi asemoitava suomalaisen osaaminen?



Luontainen positio suomalaiselle ruokatuotannolle  
= PL Premium

Arvoa laadusta, joustavuudesta luotettavuudesta, puhtaudesta ja palveluosaamisesta.

On keskityttävä olemaan premium-tuottaja, jotta voidaan tarjota myös alempien tasojen tuotteita.

Suomalaisille tämä on sekä luontainen, että toimivin aseointi. Emme ole massatuottajien maa.

# Tilannekuva/PL-markkinat 2025



- > Kasvupotentiaali kansainvälisillä niche- ja PL-markkinoilla on merkittävä. Kilpailu on erittäin kova.
- > Kauppa etsii aktiivisesti sellaisia **kumppaneita**, joilla kyky tuottaa preemioarvoa ja paikalliset vaatimukset täyttäviä ominaisuuksia tuotteissa.

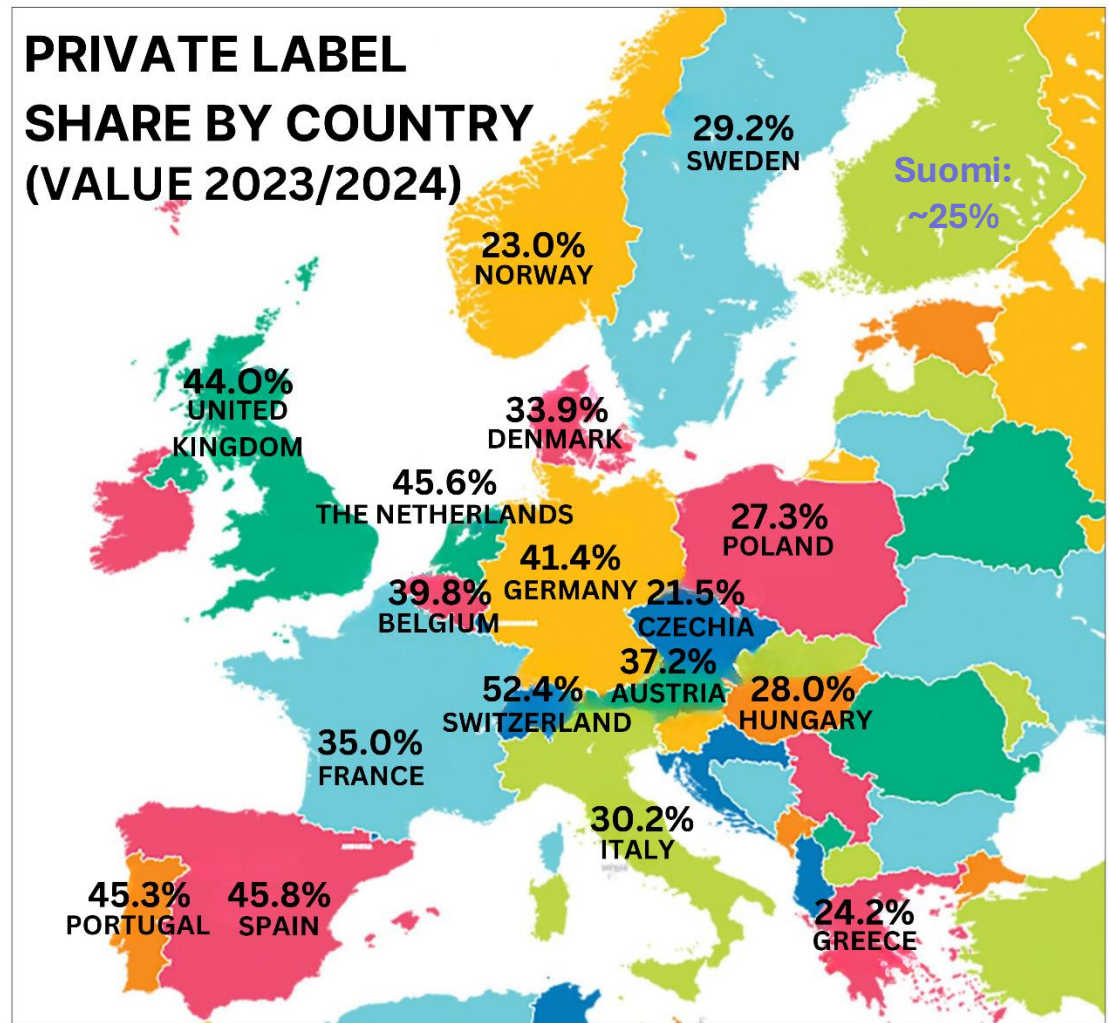
# Private label on vähittäiskaupan vahvin kasvusuunta

Kasvu- ja valtavirta markkinat:  
km. ~30-40% kategoriasta.  
~38,7% koko elintarvikemarkkinasta.

Markkinaosuus Euroopassa on **yli 40 % kuudessa** maassa ja **yli 30 % yhdessätoista** maassa. Suomessa osuus alle 30%

**50 % (EU) ostaa enemmän** PL-tuotteita kuin koskaan aiemmin.

Eniten myydään PL-tuotteita **kuivatuissa** elintarvikkeissa, **makeisissa** ja **välipaloissa** sekä **tuoretuotteissa** sekä **pakastetuissa** elintarvikkeissa. Premium-segmentti kasvava alue.



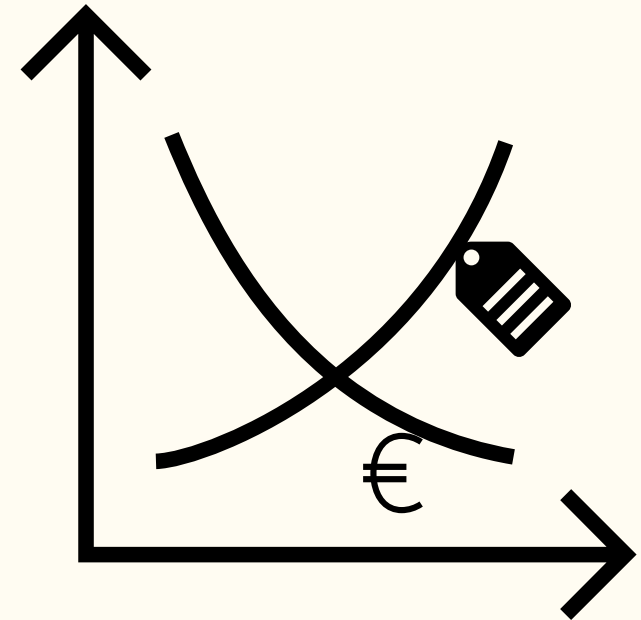
Lähde: PLMA & Nielsen IQ, Q4/2024

Private label tarjoaa merkittäviä vientimahdollisuuksia suomalaisille elintarvikeyrityksille.



# Private label -erityispiirteitä

- **Hintakilpailu:**  
PL-tuotteiden hinnat voivat jopa 50 % brändituotteita edullisempi (IPLC 2023).  
Preemiotoimittajalla voi olla kuitenkin parempi kate, jos oma lisäarvon tuottokyky korkea.
- **Sääntely ja toimitusketjut:**  
Monimutkaisuus ja moninaiset vaatimukset erityisesti kansainvälisillä markkinoilla.
- **Toimitusketjun riskit:**  
Raaka-aineiden hintavaihtelut ja inflaatio.  
Volyymi- ja varastointivaatimuksiin vastaaminen ja skaalaaminen.



Kriittistä on myös kerätä riittävä tieto-taito ja näkemys markkinoista ja toimintamalleista

**The stigma has faded.**

68% of global consumers say private labels are good alternatives to name brands

Hyvä maine



*The power of private labels*

**They deliver on value.**

69% of global consumers say private labels are good value for the money

Hinta-/laatusuhde  
kohdallaan

**Demand has grown.**

60% of global consumers say they would buy more private label products if a larger variety were available

Kasvava kysyntä

53%

of global consumers say they're likely buying more private label products than ever before <sup>2</sup>

It is expected that global private label food and beverage sales could grow at a

**CAGR of 6.64%**  
through 2028

**Kuluttajille PL on suosittu,  
preferoitu ja kysytty valinta.**



# Kolme PL-avaintrendiä 2025 (kuluttajat)

## “Premio 2.0”

Vastuullisuuden ja paikallisuuden integrointi osaksi lisäarvoa

- Premion käsitteen muuttuminen luksuksesta ainutlaatuisiin ominaisuuksiin ja elämyksellisyyteen arjessa ja juhlahetkissä
- Hiilijalanjäljen läpinäkyvyys.
- Todennettu vastuullisuus
- Alkuperätarinat ja todisteet
- Pakkausinnovaatiot
- “Osta eurooppalaista” -asenne.

## “Balanced Self”

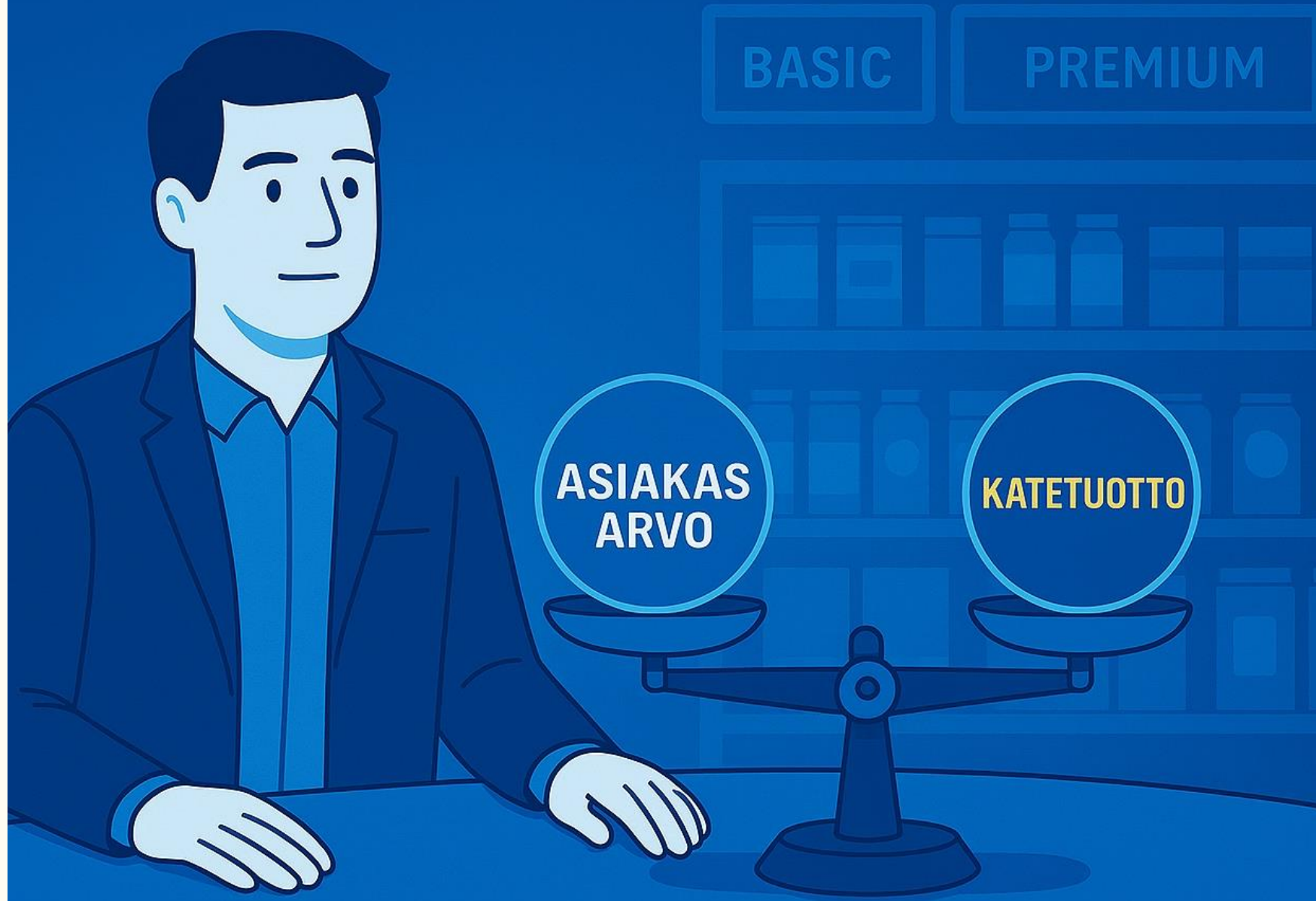
Terveydelliset vaikutukset ja innovaatiot

- "Ruoka lääkkeenä", funktionaaliset ainesosat (proteiini, kuidut).
- Uusi segmentti: GLP-1-lääkkeiden käyttäjät.
- Markkina kypsyy: laatu ja maku korostuvat.
- Innovaatiot: Hybridituotteet ja uudet proteiinilähteet (härkähapua, kaura, kasvisjauheliha).
- Lisätyt vitamiinit, luontaiset funktionaaliset ainesosat

## “Elämäntyylinä kokemukset”

Mukavuus, elämyksellisyys ja helppous

- Valmisateriat ja "on-the-go" -tuotteet.
- Snäkkäys elämäntapaan sopivana ja tunteiden ilmaisijana
- "Yllätys voittaa hinnan": Uudet maut ja tekstuurit erottuvat.
- Yllättävät elämykset, esim. Vahvojen mausteiden tai yllättävien yhdistelmien kautta



**2. Mitä kauppa  
etsii PL & PPL-  
operaatiollaan ja  
miksi?**

**Vähittäiskaupalle PL  
on strateginen  
toimintamuoto.**

**Sen avulla haetaan  
vastauksia ja  
ratkaisuja kriittisiin  
liiketoiminta-  
haasteisiin**



Esimerkki: Kaupan kipupisteet 2024 (Coop Italia/PLMA'24)

**On kyettävä vastaamaan kaupan strategisiin tarpeisiin  
ja olemaan luotettu kumppani**

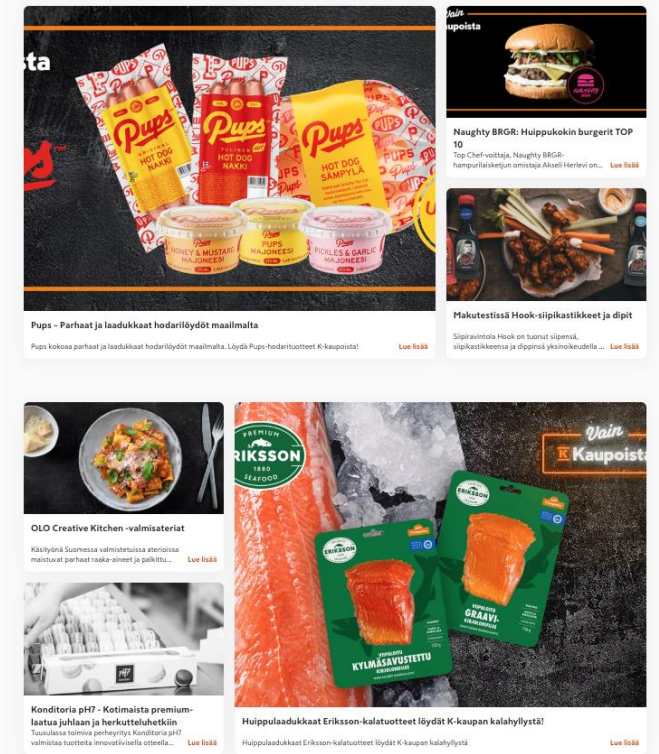
# Kaupalle Preemio-PL on operaatio, johon panostetaan merkittävästi

*"Due to the huge price increases, we see that consumers are increasingly paying attention to price and buying our own-brand products instead of A-brands. With these new brands, we offer our customers premium quality products at a favourable price." (Said Belhassan, CPO at Superunie)*



Superunie's venture brands are packaged and designed with a brand feel.

## Tutustu Vain K-kaupoista -sarjoihin



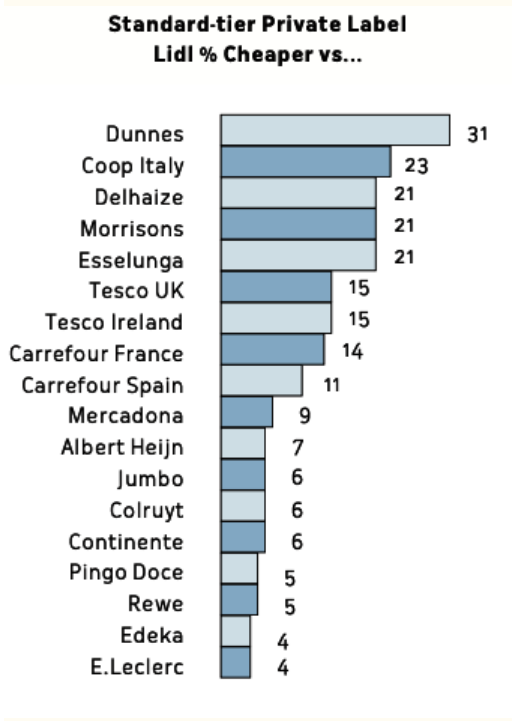
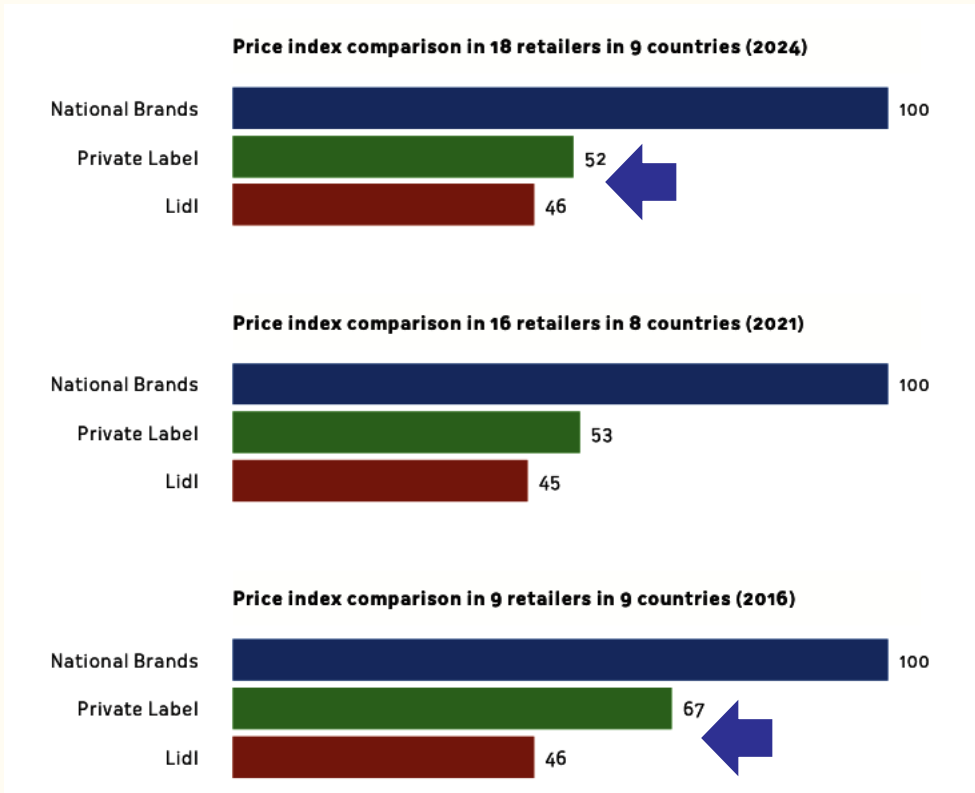
Verbiage is very common with premium private labels. The key messages reassure the consumer that these products are the best on offer. An example is at Germany's Edeka who declare on their premium-tier "Genussmomente" products "enjoyment of selected ingredients and fine compositions from careful production". This tier naturally comes with higher manufacturing costs through raw materials, lower volumes and, quite often, some form of manual production to make products look more



Premium-tier private labels are widely used by Aldi and Lidl.



# Kauppa käyttää omia PL-tuotteitaan kilpailuaseena discountereita vastaan



Morrisons and Asda have both introduced a Price Match scheme within the last six months



Lidl France pointing out that E.Leclerc's "price matching" product is not of the same composition.



# PL-markkinat ovat "asiakkuus + asemointi"-markkinoita. Maantiede toissijainen näkökulma

## ASIAKKUUSMARKKINAT

### Für jeden Konsumanlass und alle Geldbeutel eine Eigenmarke

Übersicht: Handelsmarken-Architekturen im deutschen LEH sowie bei ausgewählten Händlern in Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und im UK

Händler/ Eigenmarke	Preiseinstieg	Mitte	Premium	Bio	Vegan	Regional	On-the-go	Free From	Nachhaltig Personal Care	Nachhaltig Haushalt	Weitere u.a.
Edeka	Gut & Günstig / Elkos	Edeka / Papa Joe's / all in fruits / u.a.	Edeka Genussmomente	Edeka Bio / Naturkind	Vehappy / Edeka Bio my Veggie	Mein Land / Unsere Heimat/ mein Bayern	Edeka deli	Edeka Glutenfrei	Blütezeit	Respekt, Edeka Naturliebe	Tabaluga / 4 Paws
Netto MD	Diverse	Liebling's u.a.	Liebling's Premium	Bio Bio	Vehappy	Ein Herz für Erzeuger	Take Away	-	Blütezeit	Respekt	
Rewe	Ja / Today	Rewe beste Wahl	Rewe feine Welt	Rewe Bio	Rewe Bio+vegan	Rewe regional	Rewe to-go	Rewe frei von	-	Natürlich ECO	Zoo Royal / Rewe Geheimzutat
Penny	Penny / Diverse / Today	San Fabio / Butcher's / u.a.	Best Moments	Naturgut	Food for Future	Marktliebe regional	Penny ready / ready to go	-	-	Natürlich ECO	
Kaufland	K-Classic / Bevola	K-Favourites / Purland	-	K-Bio	K-take it veggie	-	K-to-go	K-free	Bevola naturals	-	K-Wertschätze
Globus	Jeden Tag / La Ligne	Globus / Globus natuvel	Globus Gold*	-	-	-	Globus fresh food	-	-	-	-
Aldi	Diverse	Moser-Roth / Diverse	Gourmet finest Cuisine**	Gut Bio / Nur Nur Natur	Mein veggie Tag / My Vay	Einfach regional	Snack Time	-	in Aktionen	in Aktionen	
Lidl	Diverse	J.D. Gross / Diverse	Deluxe**	Marke + Bio	Vemondo	Ein gutes Stück Bayern***	Chef select to go	-	in Aktionen	in Aktionen	
Spar (A)	S-Budget / Beauty Kiss / Splendid	Spar	Spar Premium	Spar Natur pur	Spar Veggie	-	Spar Enjoy	Spar free from	Alterra (Rossmann)	Splendid nature	Spar High Protein
Albert Heijn (NL)	„Prijsfavoriet“	AH / Etos	AH Excellent****	AH Bio	AH Terra	-	-	-	-	AH Eco	Delicata
Coop (CH)	Prix garantie	Coop qualité & prix	Coop fine food	Coop naturaplan	Karma	Miini Region	Coop to go	Coop free from	Coop Naturaline	Coop Oecoplan	Pro montagna
Tesco (UK)	Div. Value Brands „exclusively by Tesco“	Tesco	Tesco finest	Tesco organic	Tesco plant chef	-	-	Tesco free from	Tesco extracts	-	

LZ GRAFIK; QUELLE: HERMANN SIEVERS, SMK-CONSULT

\*nur noch bei Obst und Trockenfrucht \*\*primär zu Festtagen \*\*\*nur in Bayern \*\*\*\*läuft aus

## ASEMOINTIMARKKINAT

Ratkaisevaa on päästä keskusteluihin kunkin ostavan organisaation kanssa.  
Ratkaisuilla juuri heidän tarpeisiinsa ja markkinatilanteeseensa.



# Kolme kaupan PL-avaintrendiä

“Omat strategiset brändit”  
PL muuntunut kriittiseksi ja strategiseksi operaatioksi, lojaliteetin luojaksi ja innovaatioiden avaimeksi

- Tuotelanseeraukset, venture-brändit, kokonaiset tuotesarjat
- Paikalliset ja kohdistetut brändit
- Strategiset investoinnit omiin brändeihin
- Pakkausinnovaatiot
- Lojaliteetin luonti omilla brändeillä

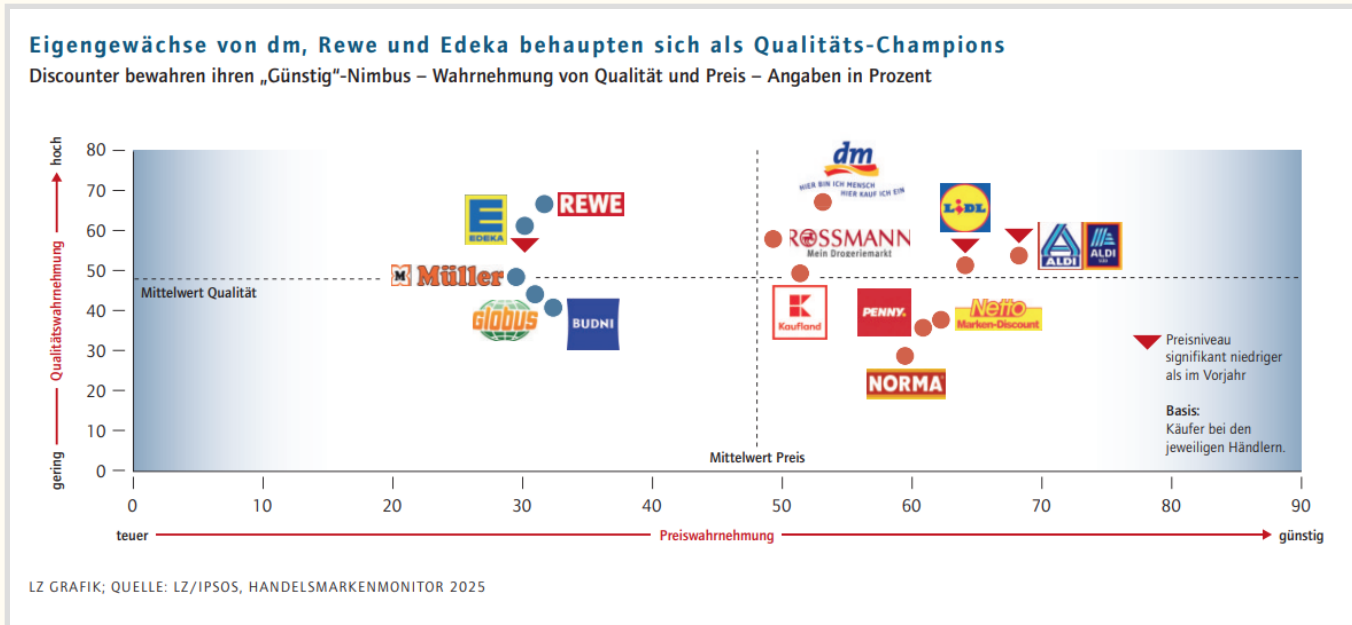
“Vastuullisuuden normi”  
Lisäarvon tuotto läpinäkyvälle, arvoketjun kokonaisuuteen ulottuvalle ja kattavalla vastuullisuudelle

- Hiilijalanjäljen läpinäkyvyys.
- Hankintaketjuun kokonaisvaltainen hallinta ja todistettavuus
- Todennettu vastuullisuus & alkuperätarinat ja todisteet, paikallisuus osana tarinaa
- Konkreettiset teot, esim. pakkauksissa
- Premio-arvon ja luottamuksen luonti vastuullisuuden antaman “laatutakuun” avulla

“Teknologia- ja datayritykseksi”  
Kauppa kerää dataa, päättää tiedolla ja soveltaa teknologiaa kuin ohjelmistoyritys. AI tuo lisävoimaa tähän jatkossa.

- Datat hyödyntäminen innovoinnissa
- Tehokkuuden haku myymälöissä, inventaariossa, logistiikassa, kassajärjestelmissä, kävijäseurannassa tms.
- Lisäarvon tuottaminen kuluttajille teknologian avulla (oma-osiot, laskurit, vinkit, reseptit tms.)
- Datat keruu koko arvoketjusta

# MONINAISUUS: Ei ole yhtenäistä PL-kauppamarkkinaa, jokainen kaupparyhmä määrittää oman asemansa ja kategoriansa oman strategiansa mukaisesti



Esimerkki 1 - Saksan vähittäiskaupat

Kaupan strateginen mielikuvatavoite vaikuttaa valtavasti siihen mihin se asemoi omat PL-tuotteensa ja omat brändinsä ja miten se toimii näiden suhteen.



Esimerkki 2 - Belgian vähittäiskaupat

# TOIMINTAMALLI: Kauppa tuo tietoisesti ja strategisesti asemoituja omia brändejään haastamaan A-brändien aseman markkinoilla



## A-brändit:

- Laatu vakiintunut
- Hinnat nousevat
- Asiakasarvo laskee

## Private label:

- Laatu paranee
- Hinnat laskevat
- Asiakasarvo nousee, marginaalit laskevat
- **Kauppa haluaa ottaa innovaattorin ja markkinajohtajan aseman markkinoilla omilla brändioperaatiollaan.**
  - Oma merkki muuttuukin pääbrändiksi!



**BETTER, DIFFERENT, MORE AFFORDABLE**

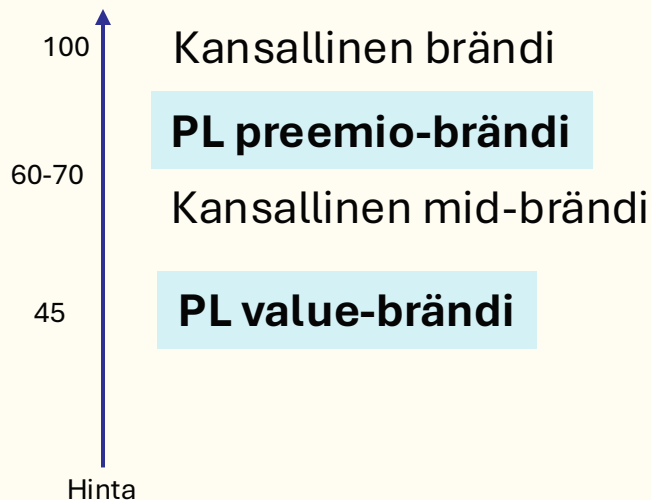
Lähde: Jumbo, 2025



# PL-kauppa soveltaa tehokkaasti kategorija-ajattelussa PL- ja brändituotteita

## Choose or lose

A well-known practice to increase pressure on brand owners is the so-called 'choose or lose' challenge. If, within the same category, two or more national brands are offered beside a private label, the retailer may seek to reduce the cost of goods for the brand by choosing one out of two or more brands to gain category exclusivity if conditions outperform the competing brands. This means the winning brand remains in the category and takes it all whereas the losing brand or brands will be delisted. This may be very beneficial for the retailer as besides a reduced cost of goods the private label may also gain sales volume as consumers have fewer options to choose from should one or a few brands be delisted.



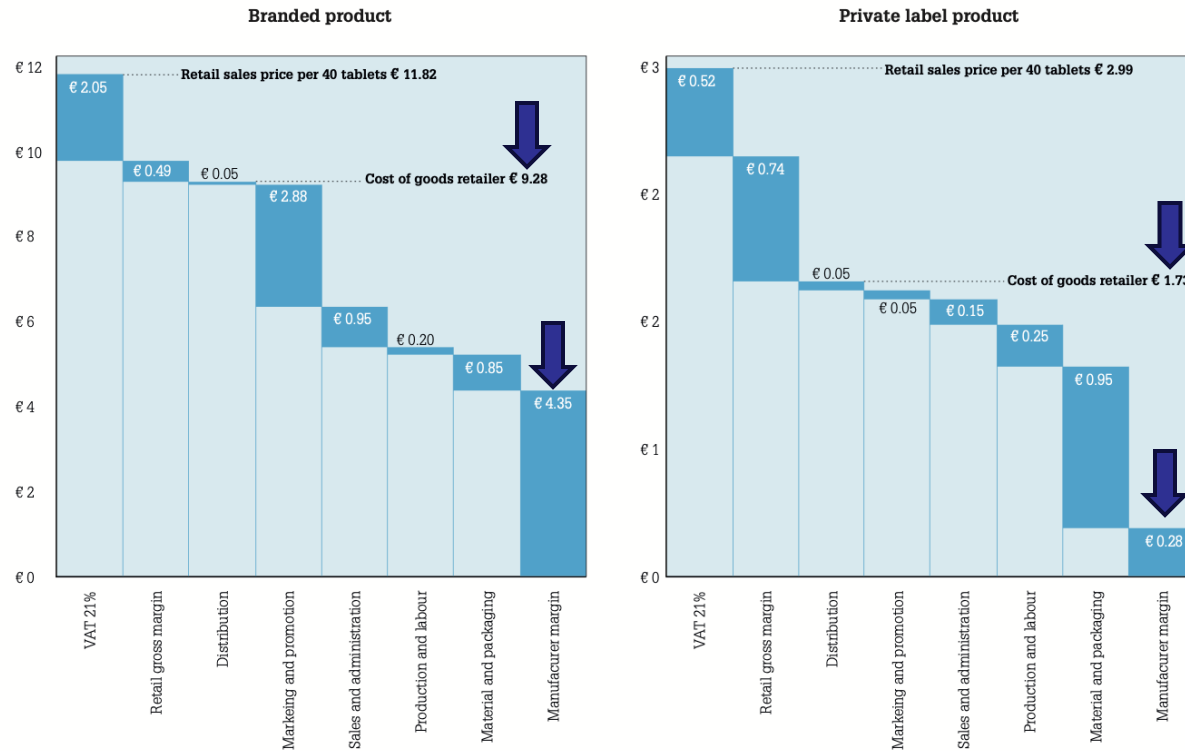
**Kauppa johdattelee kuluttajaa valitsemaan joko oman value-PL-tuotteensa tai PL-preemiotuotteensa.**

**Silti koko kategoriassa tarjotaan lisäarvoa ja volyymin kasvua.**

**Brändeillä on tässä tärkeä rooli.**

# PL- katerakenne on täysin erilainen brändituottaisiin verrattuna

Value breakdown comparison dishwasher tablets (based on 40 tablets)



Albert Heijn store check 30 January 2019 and IPLC estimates. AH 'all in one' €2.99/40 tablets (€0.07 per tablet); Sun 'all in one' €7.39/25 tablets (€0.39 per tablet).

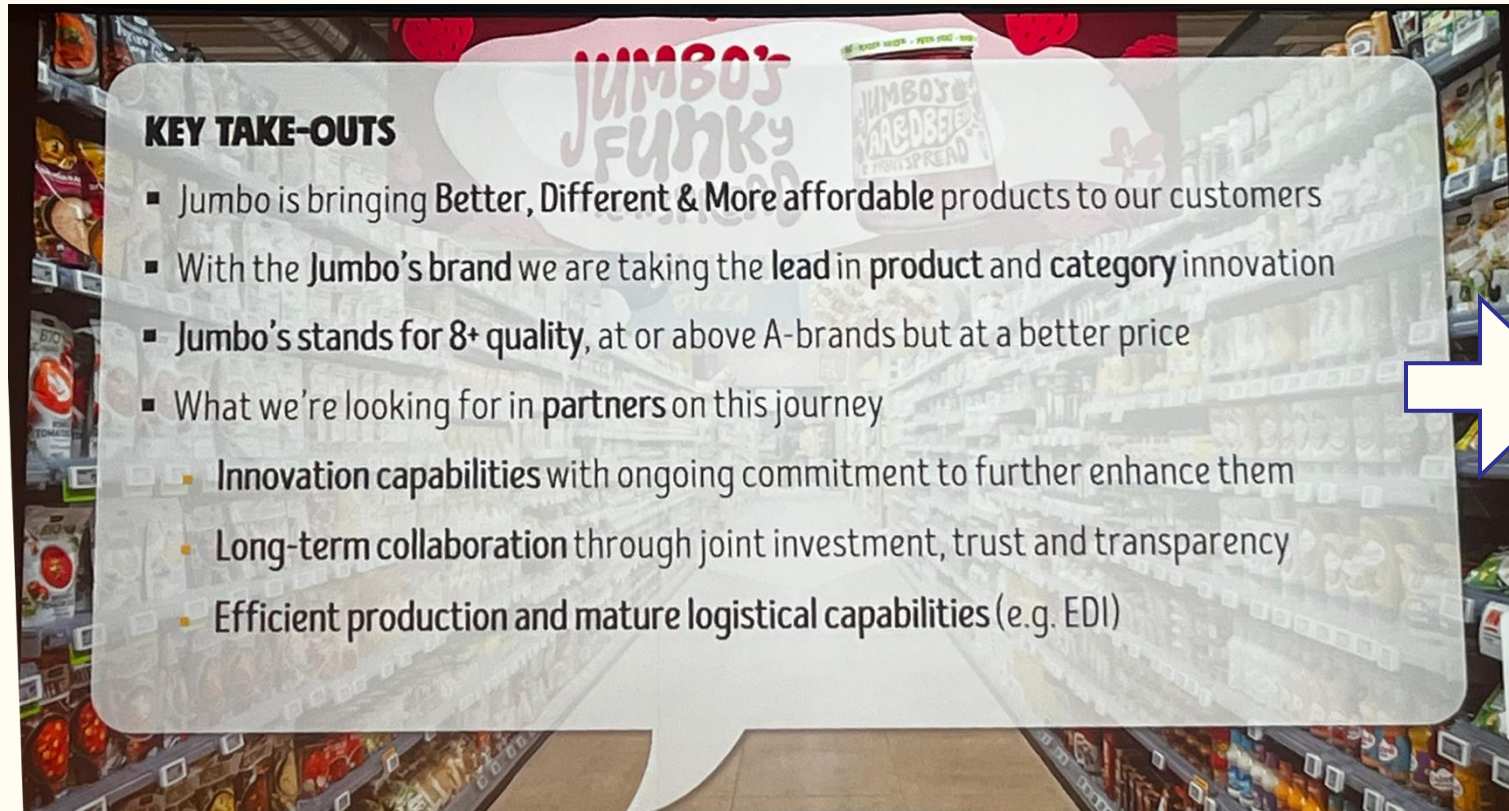
Brändivalmistajien kate on raskaasti uhattuna.

PL-valmistajalle tämä voi kuitenkin olla edelleen mahdollisuus merkittävien volyymietujen vuoksi.

Johtaa myös PL-valmistajien keskittymiseen – isojen volyymien tuottajat ja joustavammat pienempien sarjojen erikoistuneemmat tuottajat.



# Kauppa hakee systemaattisesti eri tason kumppanuuksia.



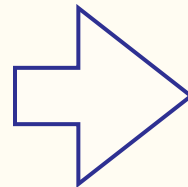
**KEY TAKE-OUTS**

- Jumbo is bringing **Better, Different & More affordable** products to our customers
- With the **Jumbo's** brand we are taking the **lead** in **product and category** innovation
- **Jumbo's** stands for **8+ quality**, at or above A-brands but at a better price
- What we're looking for in **partners** on this journey
  - **Innovation capabilities** with ongoing commitment to further enhance them
  - **Long-term collaboration** through joint investment, trust and transparency
  - **Efficient production and mature logistical capabilities** (e.g. EDI)

1. **Innovatiiviset kumppanit**
2. **Pitkäjänteinen yhteistyö ja luottamus**
3. **Tehokas tuotanto ja logistiikka (esim. EDI)**

# Kaupasta muuntu teknologiayritykseksi: Toimintamallin muutos vaati paljon kumppanuuksilta.

- **Vanha malli:** Osta halvalla, myy katteella. Logistiikka ja myymälä ovat keskiössä.
- **Uusi malli:** Ymmärrä asiakasta, ennakoi tarpeita, optimoi operaatioita ja luo personoitu kokemus datan avulla. Ohjelmistokehitys, datatiede ja tekoäly ovat keskiössä. Päätökset perustuvat analytiikkaan, ei pelkkään kaupalliseen kokemukseen.
- **Mitä tapahtuu?**
  - Kaupat palkkaavat yhä enemmän ohjelmistokehittäjiä ja data-analytikoita. Ne eivät enää vain osta valmiita järjestelmiä, vaan rakentavat omia alustojaan ja algoritmejaan, jotka antavat kilpailuetua.
  - AI (tekoäly) on tämän kehityksen seuraava looginen askel, joka ei ole enää "tulevaisuutta" vaan jo nykypäivää monessa toiminnossa.
  - AI mahdollistaa entistä tarkemman personoinnin, täysin autonomiset prosessit ja markkinatrendien ennustamisen ennen kuin ne tapahtuvat.



- A. Sisäinen tehokkuus maksimoidaan: Data ja teknologia (esim. hyllyrobotit, ennakoiva analytiikka) optimoivat kaiken varastohallinnasta logistiikkaan, automaattikassoihin ja myymälän asetteluun, mikä vähentää kustannuksia ja parantaa tuotteiden saatavuutta.
- B. Asiakaskokemus personoidaan: Data muunnetaan asiakkaalle lisäarvoksi. Sovellukset tarjoavat henkilökohtaisia tarjouksia, räätälöityjä reseptejä ja uusia työkaluja (kuten hiilijalanjälkilaskureita, ruokavaliovinkkejä, diettilaskureita tms.) arjen helpottamiseksi ja sitoutumisen lisäämiseksi.
- C. Arvoketju muuttuu läpinäkyväksi: Dataa kerätään koko tuotantoketjusta pellolta pöytään. Tämä mahdollistaa tuotteiden alkuperän täydellisen jäljitettävyyden ja vastuullisuuden todentamisen aivan uudella, luotettavalla tasolla.



**Tietopaketti: Private Label ja sen preemiomarkkinat.**

**Tommi Pelkonen & Juha Korhonen, 2025**

**OSA 2/3**



**Euroopan unionin  
osarahoittama**

**FENNO  
PROMO**

# Tämä materiaali on koottu FINLABEL-valmennuksista sekä PLMA'25-messuilta kootusta aineistoista.

## SISÄLTÖ:

- 1) **YLEISDATA:** Markkinatietoa lyhyesti
- 2) **MITEN KUMPPANOITUA:** Kaupan avainasiat
- 3) **MITÄ TEHDÄ SISÄISESTI:** Valmistajien avainasiat
- 4) **KANSAINVÄLISTYMINEN:** Miten päästä markkinoille?
- 5) **MITEN ETEENPÄIN:** Miten toimia ja mitä tehdä

Huom: Valmennuksessa käytiin läpi kutakin osiota syvällisesti. Tässä paketissa on valikoituja avainajatuksia kustakin osiosta.



**MISTÄ KYSE -TIETOISKUT – TULE KUULOLLE**

Tule kuulemaan, mistä premium private label-valmistuksessa on kysymys ja mitä se voi tarjota sinun yrityksellesi.

Tietoiskuja (1h) järjestetään Teamsissa 29.11.2024 – 21.2.2025 välisenä aikana.

Asiaa esittelevät private label-kaupan kotimaiset ja kansainväliset asiantuntijat. Jokaisessa tietoiskussa on sama ohjelma. Valitse sopivin ajankohta ja ilmoittaudu yhteen tietoiskuun. Osallistuminen on maksutonta.

29.11. klo 9 – 10 Teams  
4.12. klo 9 – 10 Teams  
17.1. klo 9 – 10 Teams  
24.1. klo 9 – 10 Teams  
31.1. klo 9 – 10 Teams  
21.2. klo 9 – 10 Teams



**OPI PRIVATE LABEL-OSAAJAKSI –TYÖPAJAT**

Haluatko perehtyä tarkemmin premium private label-tuotemintaan ja kehittyä taitavaksi toimittajaksi?

FINLABEL-hanke järjestää kuusi OPI PRIVATE LABEL OSAAJAKSI-työpajaa (6 x 2,5 h) 13.3.2025 – 28.5.2025 aikana.

Työpajoissa läpikäydään valmistustavan käytännöt, kuten tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen, tuotteiden sovitus markkinalle eli ”product-market-fit”, lisäarvotuotteiden valmistaminen ja lisäarvoa tuottava asiakaspalvelu. Merkitse päivämäärät jo kalenteriisi ja ilmoittaudu mukaan.

To 13.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 28.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 11.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 25.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 9.5. klo 12 – 14.30 Teams  
Ma 19.5. klo 18 – 20 / Live Amsterdam, Hollanti (PLMA-messujen yhteydessä)  
Ke 28.5. klo 10 – 11 Teams PLMA-messujen löydösten purku

HUOM! Osallistujat vastaavat Hollannin matka- ja majoituskustannuksista omakustanteisesti.

Hanke toteutetaan yhteisrahoitteisesti siten, että yritykset osallistuvat hankkeen omarahoitukseen 1.000 euron (ei sisällä alv) osuudella / yritys.

**LISÄETU TYÖPAJOJEN OSALLISTUJILLE: OSTAJAKONTAKTOINTI**

Keväällä 2025 työpajojen yhteydessä hanke tekee tiedonkeruuta, markkinatarpeiden kartoitusta ja valmistustajakontaktointia maailmalla.

Osallistujayritykset saavat yhdessä mahdollisuuden oppia lisää kansainvälisistä private label-valmistajista ja markkinamahdollisuuksista.

**PÄÄSET VAIKUTTAMAAN, MIHIN KOHDEMAIHIN JA ASTAKKAISIIN HANKKEEN TOTEUTTAMA TIEDONKERUU KOHDISTUU.**

Hyödynnä tämä käytännön mahdollisuus vientimarkkinoille etenemiseen!





**3. Miten suomalaisen valmistajan kannattaisi / pitäisi toimia päästäkseen PPL-toimittajaksi?**

**Millaisten tunteiden parissa / ostaja voi todellisuudessa painia ja mitä kohdata työssään?**



**Kärsimätön**

**Epävarma**

**Huolestunut**

**Budjetti-rajoitteinen**

**Kaottinen**

**Huolestunut**

**Skeptinen**

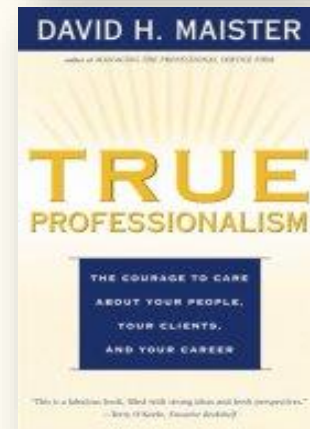
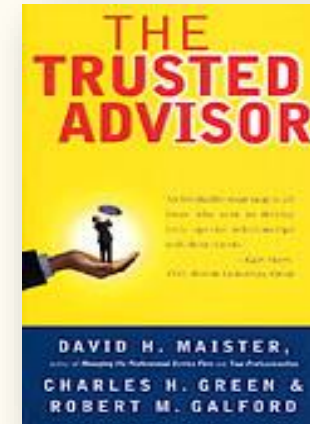
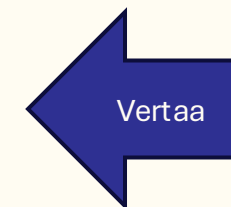
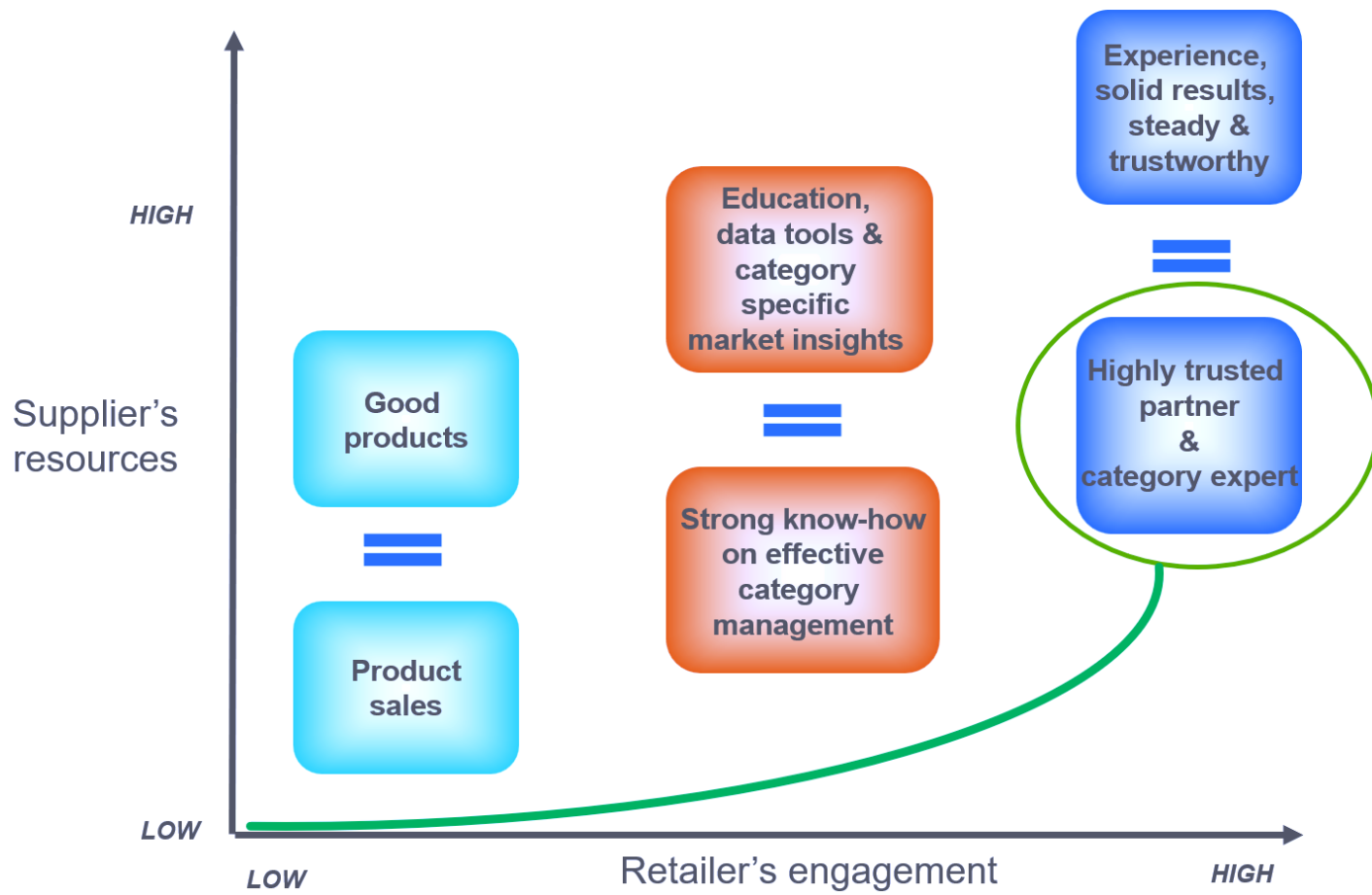
**Epäileväinen**

**Stressaantunut**

**Puolueellinen**

# TAVOITE: LUOTETTU NEUVONANTAJA

Road map from a basic product sales to a trusted partner





# Miten päästään luottamusasemaan?

## Luotetun neuvonantajan piirteet:

- Ymmärtää asiakasta luonnollisesti
- Herättää uusia näkökulmia
- Ei pakota ratkaisuja
- Auttaa ajattelemaan itse
- On johdonmukainen ja rauhallinen
- Korjaa ja ohjaa lempeästi
- Kertoo totuuden
- Pitää pitkän aikavälin suhdetta tärkeänä
- Haastaa oletuksia

## Neuvonantaja:

- Auttaa ymmärtämään vaihtoehtoja
- Auttaa arvioimaan niitä
- Antaa suosituksen
- Antaa asiakkaan tehdä päätöksen

Lähde: David H. Maister , True Professionalism, Free Press, 1997

# Palveluasenne

Huomaavainen

Ymmärtävä

Kunnioittava

Tukeva

Empaattinen

Sympaattinen

Herkkä

Luotettava

Responsiivinen

Nopea

Asiantunteva

Arvostava

# PERIAATTEET: Mistä muodostuu menestys PL-toiminnassa?



## Aito markkina- ja asiakaslähtöisyys

- Kestävä yhteistyö syntyy sisä- ja ulkopuolella

## Tavoitteellinen asiakkuuksien johtaminen

- Tuloksellisuus varmistetaan

## Suunnitelmallinen toiminnan kehittäminen

- Palveluympäristö syntyy osa-alueiden kehittämällä

## Pitkäjänteinen lisäarvon rakentaminen

- Asiakassuhteet syvenevät ja lujittuvat

## Yritystason toiminnan kehittäminen

- Organisaatio sitoutuu palveluprosessiin

## Moniosaaminen

- Asiakkaan menestymistä tuetaan monipuolisella osaamisella ja omalla kumppaniverkostolla

## Verkostojen yhteistyö

- Arvoketju kategoriosaamisesta toimituksiin

## Palvelulähtöinen toiminta

- Premium-tason tuotteita ja palvelua



# Brändi ja private label toiminta

## Valmistajan näkökulmasta



26.9.2025

# Palvelut asiakasarvoa kasvattamassa

Ammattimainen yhteistyökumppani ja asiakas edistävät kehitystä yhdessä

Käsitlemme kutakin palvelukomponenttia kolmella teemalla:

- 1) Palvelun merkitys
- 2) Palvelusisällöt
- 3) Palvelusta viestiminen

MERKITYS | SISÄLLÖT | VIESTINTÄ



1. Johtaminen



2. Asiakkuudet



3.  
Kategoriaosaaminen



4. Tuotekehitys

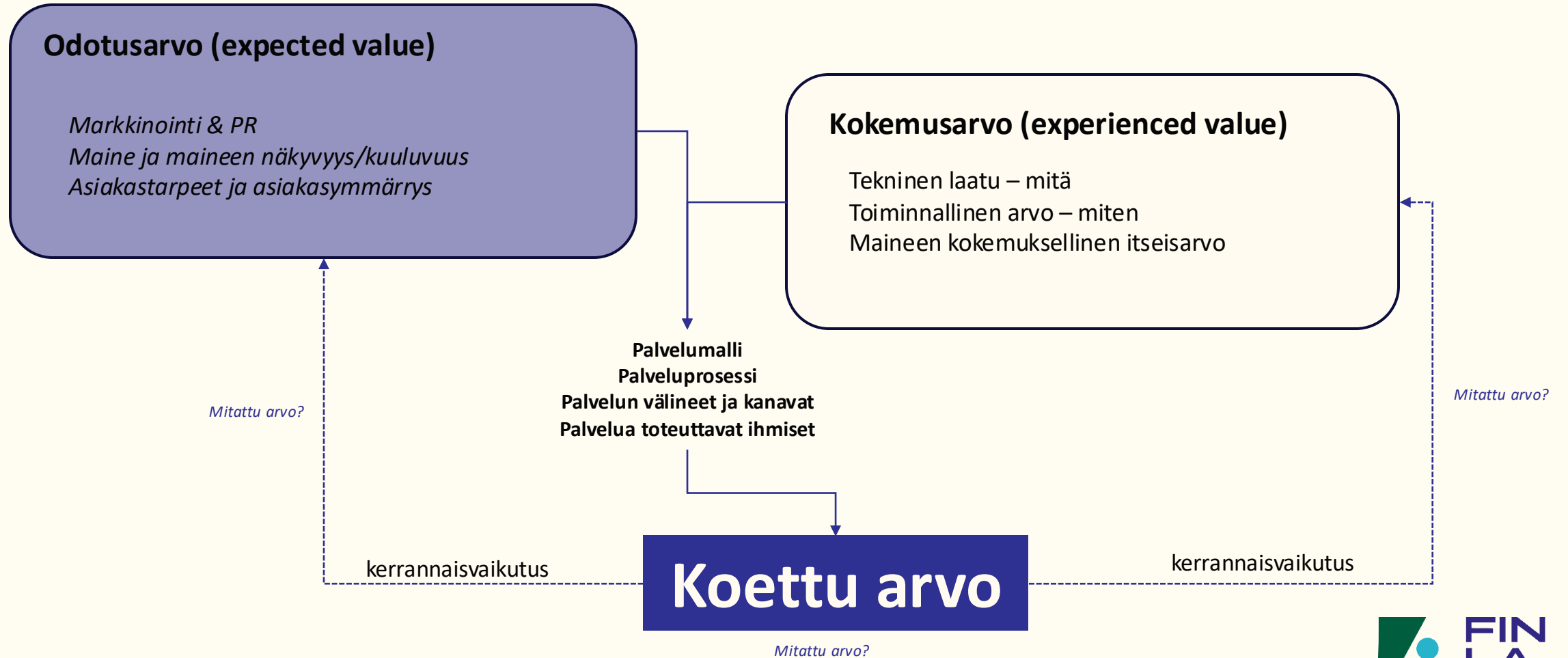


5. Logistiikka,  
hankinta ja pakkaus

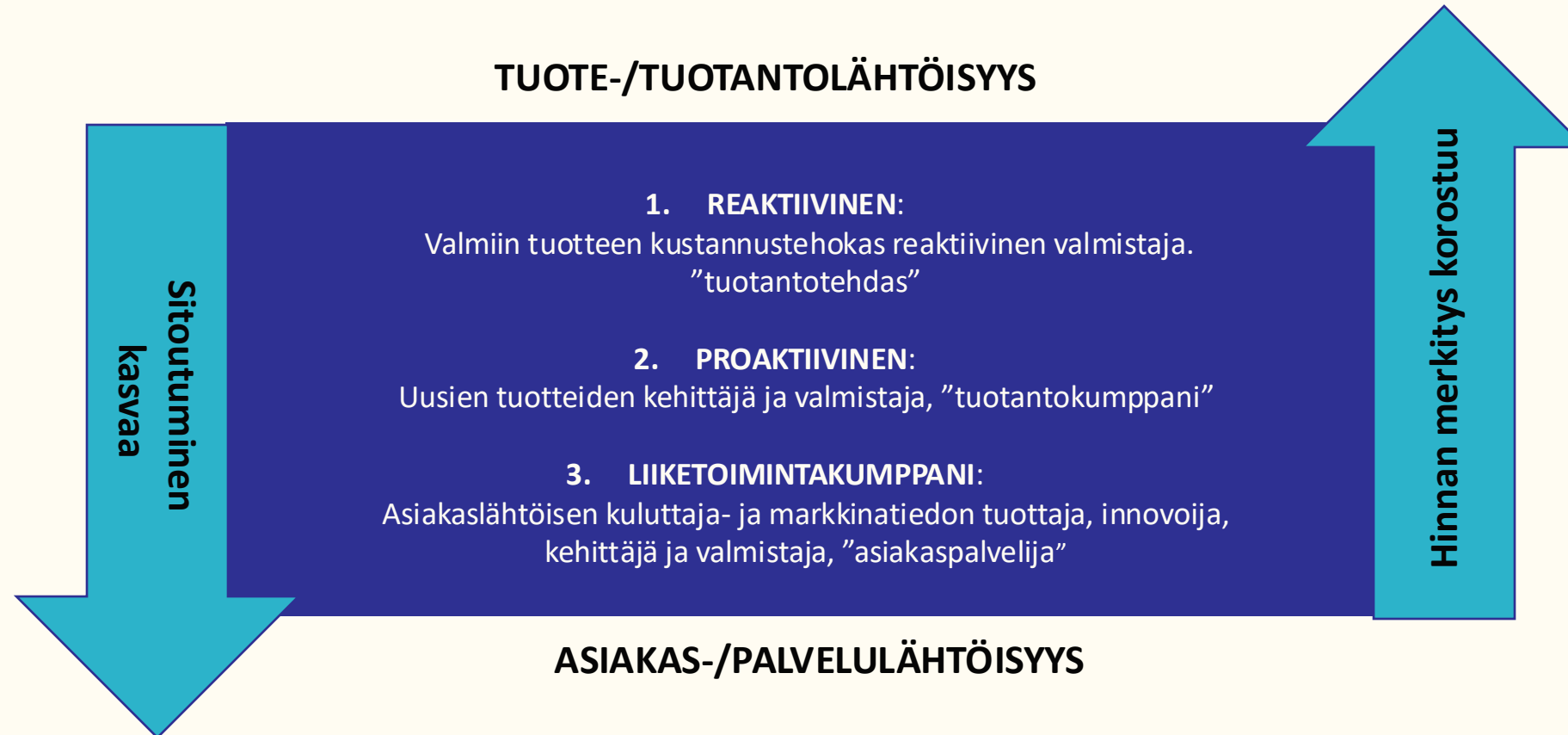


6. Tuotanto

# Mitä on palvelun arvo?

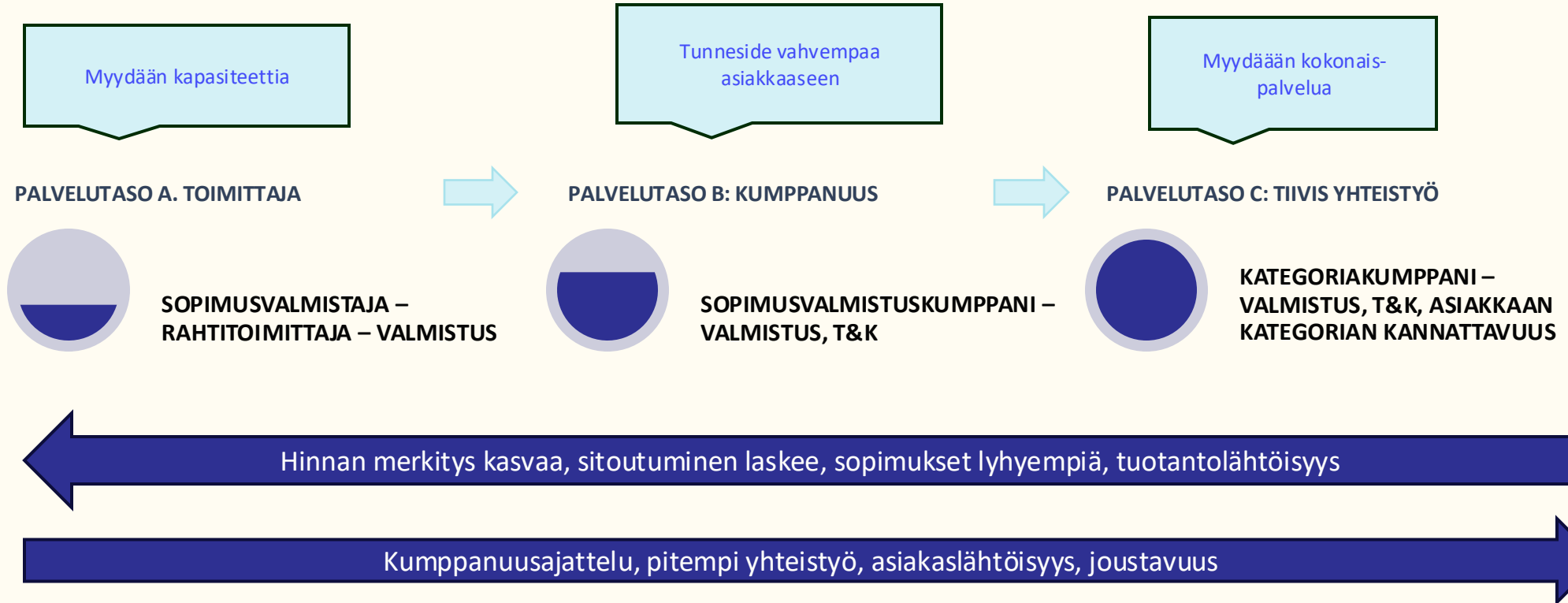


# Palveluun panostaminen vaatii uutta ajattelukykyä ja palveluosaamista



Palvelulähtöisyys kasvattaa asiakassitoutumista ja kilpailuetua.

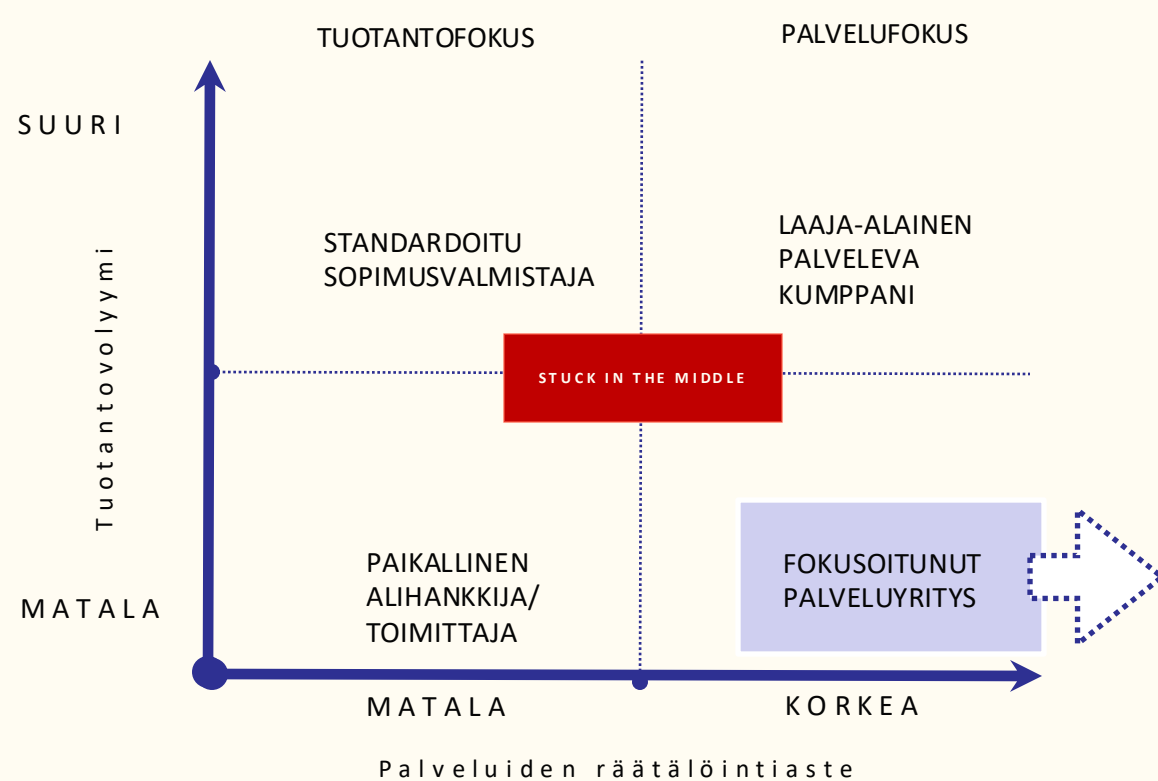
# Private label-yhteistyön eri muotoja



Kukin toimintamuoto vaatii omanlaisen erikoisosaamisensa.  
Asiakassuhteen hoitamisen tärkeys kasvaa siirryttäessä syvempiin kumppanuuksiin.

# HAASTE: Millä preemioarvoa luodaan?

## - paljon toimintamalleja hintakilpailun haittojen minioinniksi



-> Hintakilpailu PL-alalla on kovaa ja ostajien voima suuri. Preemio-aseman saavuttaminen vaatii henkilöinvestointeja ja panostamista osaamisen kehittämiseen

- **PUHTAUS:** Luonto, raaka-aineet ja alkuperä - todistetusti, reseptit
- **EDELLÄKÄVIJYYS:** Innovaattori ja tuotekehittäjä omalla tiimillä ja osaamisella ja osaajien ammattitaidon voimalla
- **ASIAKASPALVELU:** Kumppani, joka palvelee ja ratkoo ongelmia ja panostaa palveluun, tuntee ihmiset ja asiakastarpeet
- **PERUSTELUKYKY:** Kyky luoda juuri nyt uutta kannattavuutta ja arvoa
- **LUOTETTAVUUS:** Pitkän tähtäimen kumppani, jolla prosessit, skaalautuvuus ja laatu kaikessa kunnossa. Vastuullisuus on jatkossa oletusarvo!
- **OSAAMINEN:** Asiantuntija ja huippuosaaja, tietää mitä tekee ja ehdottaa proaktiivisesti. Osaamisen hygienatekijänä ovat erilaiset sertifikaatit.
- **NOPEUS:** Prosessitehokkuus ja kyky toimittaa ajallaan ja nopeasti, sekä pieniä että isoja eriä
- **TESTAAMINEN:** Kyky toteuttaa nopeasti ja luotettavasti testieriä, saada eri maiden hyväksynnät ja tuottaa kuluttajilla testattuja tuotteita brändeille ja kaupalle

# Kuusi avaintekijää asiakassuhteen syventämisessä

Oma toiminta  
kuntoon

Tiedon merkitys ja  
kategoriatason yhteistyö  
asiakashankinnassa ja  
yhteistyössä

Asiakasvalinnat, uudet ja  
nykyiset asiakkaat  
tuloksen takaajana

Asiakastyön johtaminen  
ja hinnoittelu  
asiakastyytyväisyyden  
takana

Kategoriatason yhteistyö  
menestyksen tekijänä  
markkinoilla

Kilpailu muuten kuin  
hinnalla premium  
private label  
markkinassa

# KATEGORIAYHTEISTYÖ

- **Miksi** kategoriosaamista:
  - ✓ Tunnet tuotteesi, mutta tunnetko markkinan mitä palvelet?
  - ✓ Yhteistyö partnerisuhteessa asiakkaan kanssa tehdään kategoriatasolla
  - ✓ Omat strategiset päätökset perustuvat markkinaan, siis kategorioihin
- **Retail-tuotteissa** on mahdollista tehdä kategoriataason yhteistyötä
- Myös **teollisessa yhteistyössä** on tärkeä tuntea asiakkaan kategoria
- **Ammattimaiseen imagoon** kuuluu kategoriosaaminen



# MITEN KILPAILLA MUUTEN KUIN HINNALLA?



---

Premium private label business on laatukilpailu alue, missä haetaan ainutlaatuisuutta ja paremmuutta mainstream tuotteisiin

---

Premium private label -tuottaja ei voi kilpailla hinnalla, lisäarvotekijät tärkeä saada hinnoitteluun

---

Aineettomat laatutekijät on tärkeä tunnistaa ja niistä tärkeä myös viestiä

---

Oman toiminnan kuntoon laittaminen johtaa uusien kilpailutekijöiden syntymiseen

---

Ainutlaatuisen lisäarvon tuottokyky erottaa kilpailijoista

---

# Miten kilpailla muulla kuin hinnalla? Laitetaan nämä tekijät kuntoon!

Markkina- ja  
kulttuuritieto



Asiakkuus-  
osaaminen



Monipuoliset  
asiakassuhteet



Ostajayhteydet ja  
ostajaverkostot



Kommunikointi-  
nopeus



Innovaatiotoiminta



Testaamispalvelut





**Tietopaketti: Private Label ja sen preemiomarkkinat.**

**Tommi Pelkonen & Juha Korhonen, 2025**

**OSA 3/3**



**Euroopan unionin  
osarahoittama**

**FENNO  
PROMO**

# Tämä materiaali on koottu FINLABEL-valmennuksista sekä PLMA'25-messuilta kootusta aineistoista.

## SISÄLTÖ:

- 1) **YLEISDATA:** Markkinatietoa lyhyesti
- 2) **MITEN KUMPPANOITUA:** Kaupan avainasiat
- 3) **MITÄ TEHDÄ SISÄISESTI:** Valmistajien avainasiat
- 4) **KANSAINVÄLISTYMINEN:** Miten päästä markkinoille?
- 5) **MITEN ETEENPÄIN:** Miten toimia ja mitä tehdä

Huom: Valmennuksessa käytiin läpi kutakin osiota syvällisesti. Tässä paketissa on valikoituja avainajatuksia kustakin osiosta.

**MISTÄ KYSE -TIEITOISKUT – TULE KUULOLLE**

Tule kuulemaan, mistä premium private label-valmistuksessa on kysymys ja mitä se voi tarjota sinun yrityksellesi.

Tietoiskuja (1h) järjestetään Teamsissa 29.11.2024 – 21.2.2025 välisenä aikana.

Asiaa esittelevät private label-kaupan kotimaiset ja kansainväliset asiantuntijat. Jokaisessa tietoiskussa on sama ohjelma. Valitse sopivin ajankohta ja ilmoittaudu yhteen tietoiskuun. Osallistuminen on maksutonta.

29.11. klo 9 – 10 Teams  
4.12. klo 9 – 10 Teams  
17.1. klo 9 – 10 Teams  
24.1. klo 9 – 10 Teams  
31.1. klo 9 – 10 Teams  
21.2. klo 9 – 10 Teams

**OPI PRIVATE LABEL-OSAAJAKSI –TYÖPAJAT**

Haluatko perehtyä tarkemmin premium private label-tuotemintaan ja kehittyä taitavaksi toimittajaksi?

FINLABEL-hanke järjestää kuusi OPI PRIVATE LABEL OSAAJAKSI-työpajaa (6 x 2,5 h) 13.3.2025 – 28.5.2025 aikana.

Työpajoissa läpikäydään valmistustavan käytännöt, kuten tuotelähtöisyydestä asiakaslähtöisyyteen, tuotteiden sovitus markkinalle eli ”product-market-fit”, lisäarvotuotteiden valmistaminen ja lisäarvoa tuottava asiakaspalvelu. Merkitse päivämäärät jo kalenteriisi ja ilmoittaudu mukaan.

To 13.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 28.3. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 11.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 25.4. klo 12 – 14.30 Teams  
Pe 9.5. klo 12 – 14.30 Teams  
Ma 19.5. klo 18 – 20 / Live Amsterdam, Hollanti (PLMA-messujen yhteydessä)  
Ke 28.5. klo 10 – 11 Teams PLMA-messujen löydösten purku

**HUOM!** Osallistujat vastaavat Hollannin matka- ja majoituskustannuksista omakustanteisesti.

Hanke toteutetaan yhteisrahoitteisesti siten, että yritykset osallistuvat hankkeen omarahoitukseen 1.000 euron (ei sisällä alv) osuudella / yritys.

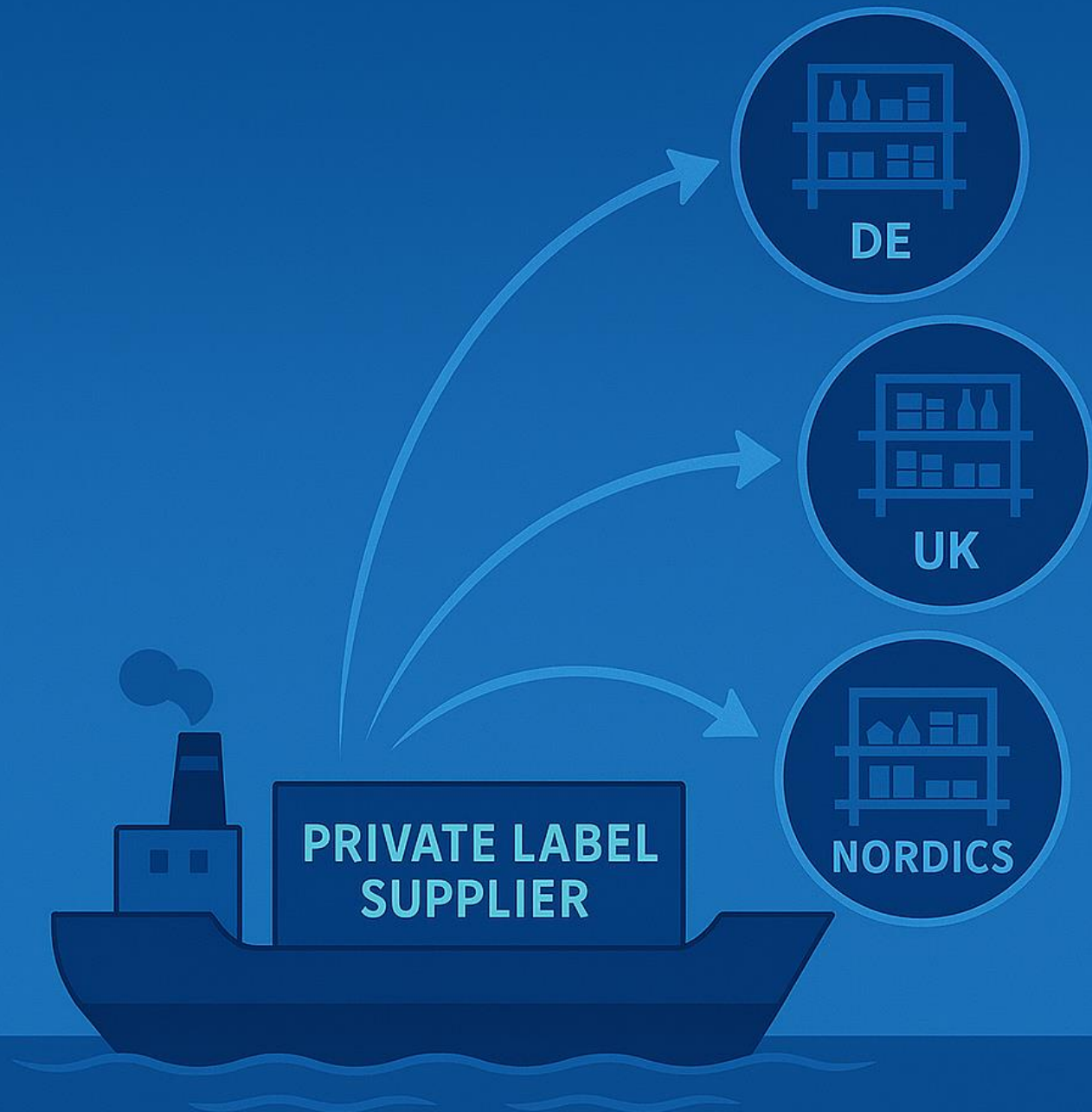
**LISÄETU TYÖPAJOJEN OSALLISTUJILLE: OSTAJAKONTAKTOINTI**

Keväällä 2025 työpajojen yhteydessä hanke tekee tiedonkeruuta, markkinatarpeiden kartoitusta ja valmistustajakontaktointia maailmalla.

Osallistujayritykset saavat yhdessä mahdollisuuden oppia lisää kansainvälisistä private label-valmistajista ja markkinamahdollisuuksista.

**PÄÄSET VAIKUTTAMAAN, MIHIN KOHDEMAIHIN JA ASTAKKAISIIN HANKEEN TOTEUTTAMA TIEDONKERUU KOHDISTUU.**

Hyödynnä tämä käytännön mahdollisuus vientimarkkinoille etenemiseen!



## 4. Miten kansainvälistyä ja päästä PPL-markkinoille?

# Olemme sivussa avainmarkkinoista

**Suomalainen elintarvikeala ei ole keskeisessä roolissa tai asemassa oikeastaan yhdelläkään isolla markkinalla.**

- On luotava asemamme kovan kilpailuosaamisen ja aktiivisen verkottumisen avulla.
- Vientitoimintanne on muiden markkinoiden tuontia.
- Olemme aina ulkopuolisia ja uusia tulokkaita olemassa olevilla markkinoilla ja olemassa olevissa kuluttaja- ja asiakasryhmissä.

**EU:n sisämarkkinat ovat auki ulkomaiselle kilpailulla.**

**Omat kaupan toimijamme ostavat entistä enemmän kv. PL-valmistajilta.**

**Meidän on kyettävä samaan. Myymään enemmän sisä- ja kv. markkinoille.**

# Ei ole vain yhtä PL-vientimallia

**FOKUS:**  
Kauppa

Oma brändi -retail

Kohderyhmä: Vähittäiskaupan ostajat  
Jakelu- jälleenmyyntikumppanit

**Private label –  
palvelulähtöinen**  
(oman yrityksen markkinointi,  
vähittäiskaupan kumppanuudet)

Private label-  
tuotelähtöinen  
(hintavetoisuus)

Kohderyhmä: Vähittäiskaupan ostajat

**Kumppanin  
brändi(t)  
& brändikehittäjät**

Kohderyhmä: Brändit ja brändikehittäjät

**FOKUS:**  
Teollisuus  
ja ammattilaiset

Food Service, Fast Food  
(puolivalmisteita, raaka-  
aineita, usein PL-  
merkittyjä myös)

Kohderyhmä: 1) Horecan ostajat ja toimijat;  
2) Tukkukauppa 3) Erikoisalueet, esim.  
Hotelliketjut ja laivat

**Teolliset raaka-aineet,  
alihankintayhteistyö**  
Teknologiayhteistyö /FoodTech

Kohderyhmä: Elintarviketeollisuus

**Tuotannollinen  
etabloituminen**

Kohderyhmä: Pysyvä markkinaläsnäolo  
paikallisena tuottajana

**On valittava oma toiminta-alue omien voimavarojen ja  
kategorian kilpailutilanteen mukaan**



# Kaupallistaminen käsitteenä ja suhteessa kansainvälistymiseen

## KEKSINTÖ / IDEA:

Ajatus ja malli siitä,  
mikä voidaan tehdä paremmin,  
tehokkaammin tai toisin kuin ennen

Esim. Uusi patentti

+

## KAUPALLISTAMINEN

Ajatus, malli ja toimeenpantu  
operaatio siitä, miten keksinnöstä /  
ideasta voidaan tehdä kannattavaa  
liiketoimintaa

Esim. jakelukumppanuus,  
vientikauppa, markkinaoperaatio  
= **KANSAINVÄLISTYMINEN**



## INNOVAATIO

Kaupallisen menestyksen  
saavuttanut **uudistus**,  
**uusi tuote/palvelu**.  
Suomessa tai  
kansainvälisesti

Esim. €-määräinen  
liikevaihdon kasvu



# Go-To-Market: kuusi avainelementtiä

1. Strategia

2. Arvonluonnin  
johtaminen

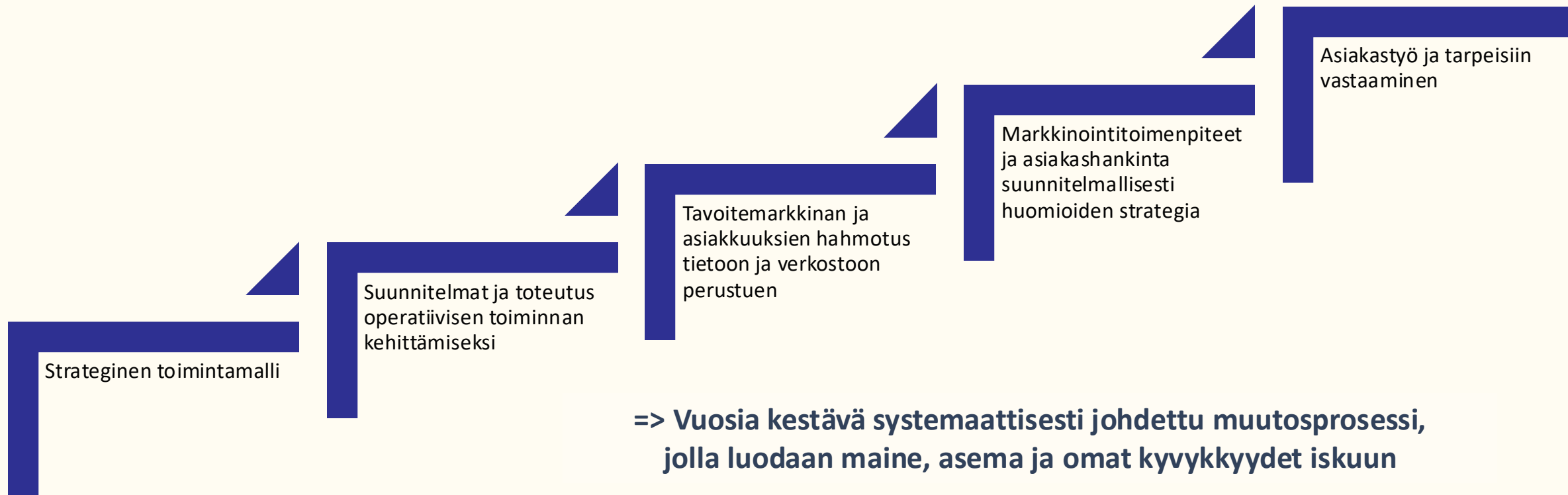
3. Markkinaymmärrys

4. Asiakasymmärrys

5. Kulttuuriymmärrys

6. Toiminta, verkostot  
ja paikallisuus

# Eteneminen markkinoilla / Go-to-market prosessina



# TAVOITE: Eteneminen hitaasti premium-tason kumppaniksi

## TAPA: Askel kerrallaan. Pala palalta.



# GO TO MARKET - YHTEENVETO

**Oikea markkina, oikea kategoria, oikea asiakas, sopeutettu tuote ja palvelukonsepti**

## ANALYSOINTI JA SUUNNITTELU

- Vertaile kategorioita
- Vertaile maita
- Analysoi asiakkuuksia ja paikallisia private label ja brändituotteita
- Private Label vai brändistrategia
- Hinnanmuodostus, oma katepotentiaali

## TEE PÄÄTÖKSET

- Mikä sopiva kategoria
- Hahmota asiakasryhmä
- Valitse brändi- tai pl-strategia
- Mitä lisäarvoa tuot kategoriaan, parannus, uusia käyttäjiä ja kokeilijoita
- Selkeä myyntitavoite, jossa €,kg, kate tuleville vuosille

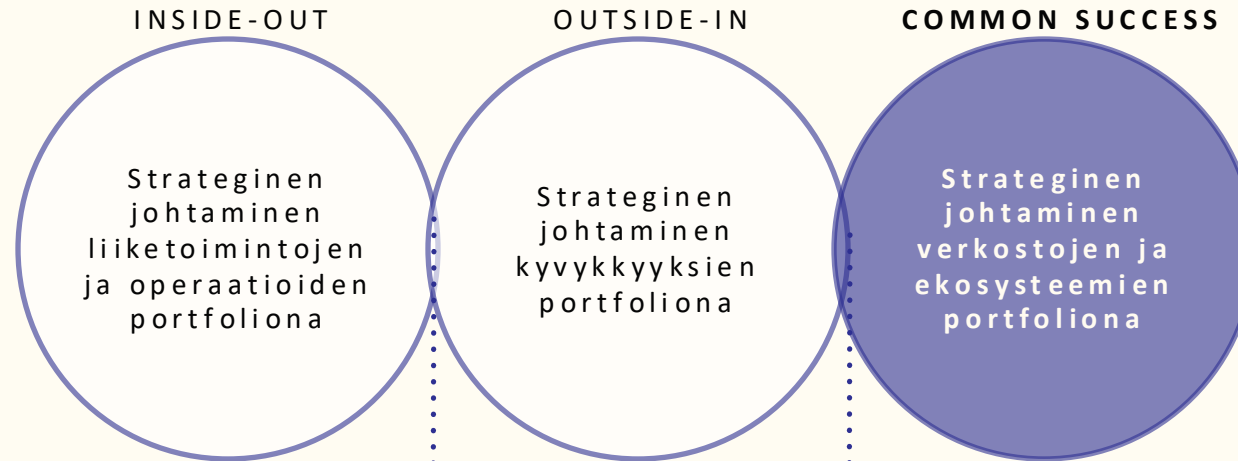
## TOIMINTA

- Budjetoit, resurssoi ja aikatauluta eteneminen
- Asiakashankintaprosessin käynnistys
- Tarjonnan tuotteistus
- Private label palveluprosessin jalkautus
- Brandi-prosessi



# Strategisen kaupallistamisen kolme eri ulottuvuutta

**JOHTOAJATUS:  
TUOTTEIDEN JA  
PALVELUIDEN  
LISÄMYYNTEI**



**JOHTOAJATUS:  
VERKOSTOASEMAN  
SAAVUTTAMINEN**

Miten voitamme?

Miten luomme kilpailuetua?

Miten luomme yhteistä arvoa?

## KAUPALLISTAMISEN KYVYKKYYSALUEET



**ASIKASLÄHTÖISYYS**



# Verkostoajattelun pilarit



# Miten luodaan sitoutumista?

“Kehitettiin korona-aikana uusi tuote. Kaupallisesti se ei ollut menestys. MUTTA: se missä se yhä näkyy on meidän ja **kumppanimme hyvässä yhteistyössä tekemisen kautta sekä siinä positiivisessa hyvässä maineessa** mikä meillä on tämän eleen myötä yrittäjien keskuudessa.”

“Kiinnostava suunta kumppanuuksissa on mielestäni **co-creation**. Siinä ei enää ole perinteistä ostaja-alihankkija-mallia, vaan **kumppanit panostavat yhdessä ja jakavat hyödytkin yhdessä**. ICT-alalla tämä on ollut jo pitkään yksi toimintamodoista, mutta näen se laajentuvan muillekin aloille, esim. teollisuuteen.”

“Kumppanuus toteutuu, jos on **yhteistä tehtävää, toimintaa ja tavoitteellisuutta**. Niitä pitää sitten luoda ja ohjatakin. Yhdessä tekeminen luo yhteishenkeä. **Yhteinen voitto on koko kumppanuuden voitto.**”

“Kumppanuuksilla on oltava **tavoitteet ja mittarit**. Näillä sitä ohjataan. Jos ei ole suuntaa, kumppanuus häröilee ja muuttuu sekavaksi. Itse uskon kaupallisiin tavoitteisiin vahvasti, **eurot puhuvat aina vakuuttavasti kaikille osapuolille**. Taloudellinen sitoutuminen luo oikean tason keskustelua ja ohjaa oikeisiin asioihin.”

“Verkostomaisessa työskentelyssä on kriittistä luoda **sellaisia malleja, jotka hyödyttävät kaikkia / molempia kumppaneita**. On tuotettava arvoa kumpaankin suuntaan. Tehtävä yhteistyötä, erityisesti siitä miten loppuasiakkaat ostavat, päättävät ja mitä he tarvitsevat. Tämän pitäisi yhdistää aina toimivia kumppanuusia.”

“Kumppanuuksien avainasia on **yhteinen hyöty**, joka ohjaa toimintaa ja antaa sille arvoa jatkuvasti. Ilman tätä ei voi olla kaupallisia kumppanuusia.”

“Kumppanuus on **luottamussuhde**. Siitä kaikki lähtee ja siihen kaikki kulminoituu. Jos luottamus menee, ei ole kumppanuutta.”

“Me on tunnistettu meille **kriittiset kumppanit**. Meille ne ovat valmistelevat ja suunnittelevat yritykset. Siksi me **tuotamme heille ratkaisuja ja työkaluja, joilla he voivat tehdä juuri meidän ratkaisuilamme parempia tuloksia tehokkaammin**. Helpotamme siis kriittisen kumppanin työtä.”



YHTEINEN  
TEKEMINEN



MITATTAVAT  
TAVOITTEET  
YHTEISTYÖLLE



LUOTTAMUS



KÄYTÄNNÖN  
TOIMIVUUS

# Miten luodaan ja ylläpidetään verkostoja?

“**Paikalliset yhdistykset ja verkostot** ovat avainasemassa. Opimme tämän jo Suomessa. Siksi panostamme ulkomaillakin kilpailijoitamme merkittävästi enemmän verkostoläsnaöloon ja sitä kautta saatavaan näkyvyyteen ja suhteisiin.”

“**Kansainvälinen verkosto ei kasva, jos delegoit sen rakentamisen toisten hoidettavaksi.**

“Mielestäni **yrityksen ylimmän johdon tärkein tehtävä** on pitää huolta siitä, että juuri he luovat yritykselle ne suhteet ja verkostot, joiden avulla yritys tunnetaan ja kasvot, joilla luodaan arvoa.”

“Kaikki **asiakkaat ulkomailla arvostavat, kun tapaavat pääomistajan**. Sitä sitten käytämme, välillä jopa härskistikin, etunamme myyntitilanteissa.”

“Pelkästään se, että menee paikalle vaatii paljon lentomat kustamista. **Ajankäyttö** on mietittävä siksi tosi tarkkaan. Kaikki kontaktit ja foorumit eivät ole samanarvoisia.”

“**Avoin ja kärsivällinen keskustelu** kumppanien kanssa on kaikkein hedelmällisin tapa oppia ymmärtämään heitä. “

“Yrityksemme **perustajilla** oli jo alusta alkaen vahvat verkostot maailmalle. Kasvumme alkusykäys luotiin käyttämällä niitä maksimaalisesti, jopa vähän liiotellenkin.”

“Tiesimme, että tietyillä markkinoilla **tittelillä ja asemalla on merkitystä**. Siksi kv. toiminnoissamme on aina vähintäänkin yksi Director tai VP-taso, vaikka kuinka pieni se operaatio itsessään olisikin. **Dirikka haluaa tavata dirikan**”

“Tapaan itse johtajana **aina kaikkien tärkeimpien kumppaniemme ja asiakkaidemme ylintä johtoa**. Juttelemme ja tutustumme. Se on mielestäni paras tapa ymmärtää ja luoda yhteistä suuntaa.”

“Olen itse johtajana **laittanut itseni aina lähes 30 vuoden ajan täysillä likoon** tunteakseni henkilökohtaisesti kaikki tärkeimmät asiakkaamme, kumppanimme ja työntekijämme. **Asenteeni** on ollut **utelias, kiinnostunut ja jalat maassa.**“



JÄRJESTÖT  
KAUPPAKAMARIT  
TOIMIALATAHOT



YLIN JOHTO  
MUKANA TÄYSILLÄ



TARKAT JA HARKITUT  
VALINNAT JA PAIKAT



TIETOISUUS  
HIERARKIOISTA



VÄLITTÄMINEN JA  
KUUNTELUTAITO

# Käytännön vinkkejä kumppanuuksiin

“Teemme tarkan **määrittelyn** siitä tasosta mitä oletamme kumppanimme meille toimittavan. **Luokittelemme kumppanit ja arvioimme heitä.** Valitsimme **pääkumppanit** ja he vastaavasti valitsevat ja jopa välillä johtavat saman alueen kumppaneitamme.”

“**Toimialaliitot** ja asiakasyritystemme omaan toimintaansa liittyvä **liittoyhteistyö** avaa meille kanavia, Suomessa ja maailmalla. Niissä on tärkeä olla mukana, **sillä voimme välillisesti vaikuttaa asiakkaidemme ajatteluun.**”

“Me on tehty **kumppanuuksillemme ohjekirja, jossa kerromme meistä ja toimintavastamme.** Se on ihan avainasia meille, jo ihan laatutasonkin säilyttämiseksi. Tämä toimii myös **kumppanusneuvotteluidemme, -sopimustemme ja audittiemme pohjana.** Haluamme, että kumppanit sitoutuvat meihin ja me vastaavasti heihin.”

“**Helpolla emme vaihda kumppaneitamme vaan kehitymme yhdessä ekosysteeminä.** Meille on aina iso riski vaihtaa toiseen kumppaniin.”

“**Arvioimme kumppaneitamme vuosittain.** Se mikä on aina haastavaa, on se, että jos joku ei sitten enää vastaakaan laatutasolla sitä mitä tavoittelemme. Tämä on otettava aina vakavasti ja kyettävä korjaamaan tilanne.”

“Me olemme jakaneet **kumppanivastuumme alueittain ja maittain.** Kokoamme yhteen vuosittain niitä tapoja miten osallistumme, osallistamme ja motivoimme kumppaneitamme. Tämä on meille tärkeää ja **johdan itse (tj) tätä prosessia,** koska näen kumppanuudet meille oleellisina.”

“Minulla on ollut aina sellainen periaate, että **menen aina itse paikalle sinne missä omalla alallani tapahtuu.** Tästä olen pitänyt aina kiinni ja se on kantanut meitä ja minua verkostoihin ja tapaamisiin. **Kaikki parhaat kaupat ovat syntyneet juuri näissä tapahtumissa ja foorumeissa luotujen kontaktien kautta.**”



KRITEERIT JA  
ARVIOINNIT



VAIKUTTAMISTYÖ



OHJEISTAMINEN  
JA LAATUVAATIMUKSET



PITKÄJÄNTEISYYS

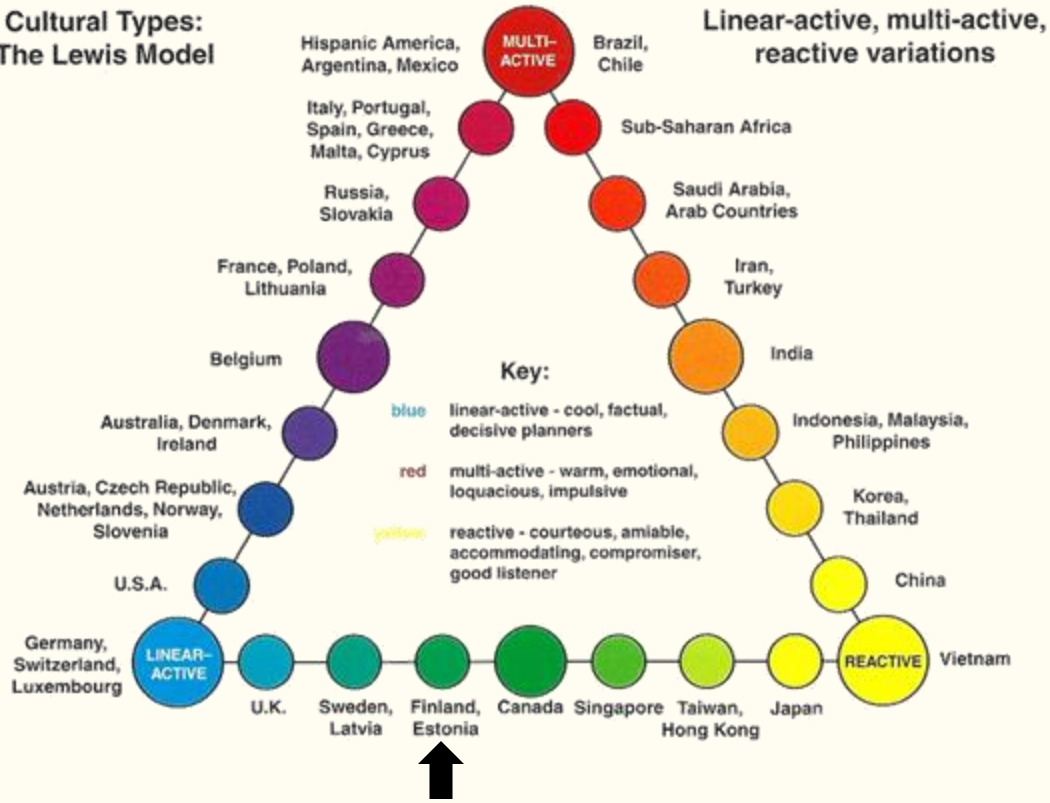


STRATEGINEN  
OPERAATIO

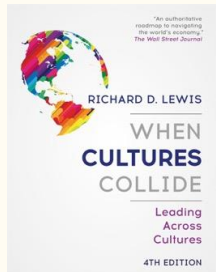
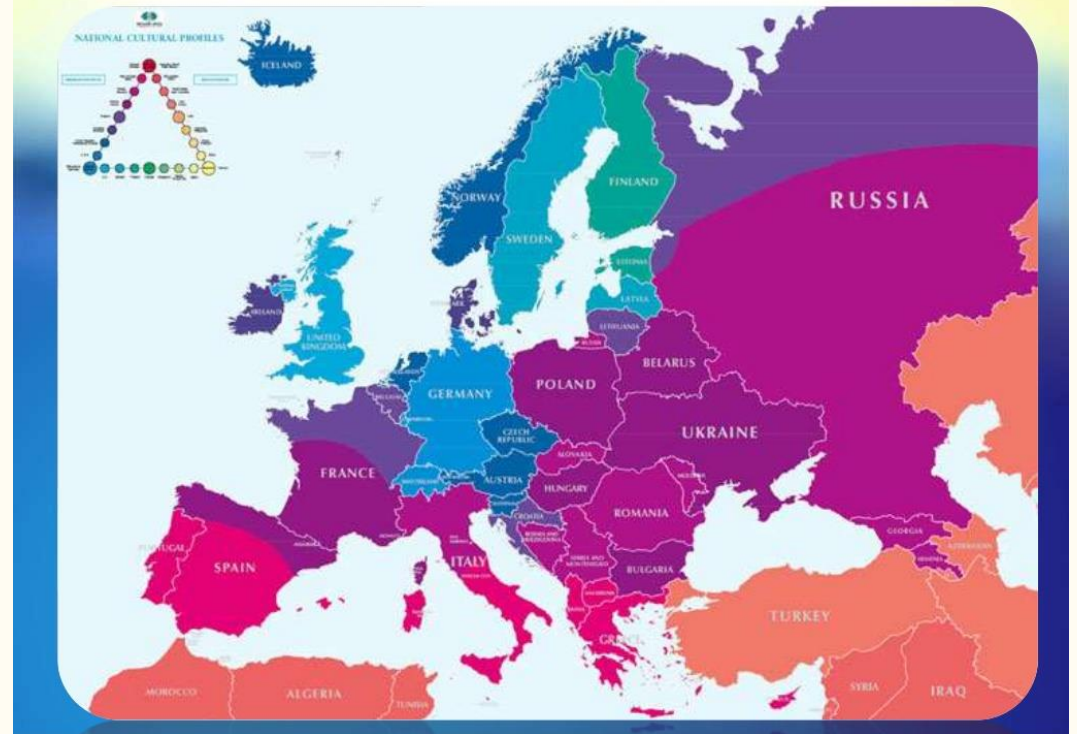


# Richard Lewisin kulttuurimalli

## Cultural Types: The Lewis Model



## The Lewis Model (Europe Countries)



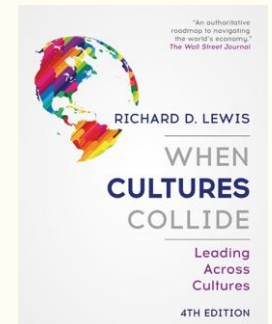
Kolme päätyyppiä:

1. **Linear-Active** (suora, suunnitelmallinen)
2. **Multi-Active** (lämmin, spontaani, ihmissuhdekeskeinen)
3. **Reactive** (kohtelias, kuunteleva, epäsuora)



# Kulttuurimallien avulla voidaan jäsentää omia mahdollisia lähestymiskulmia ja arvolupauksia

Esimerkki-markkinat	Haasteet (yleistys)	Mahdollisuudet (yleistys)
Pohjoismaat	Kova kilpailu johtuen korkeasta <b>laadun</b> ja <b>innovaatioiden</b> vaatimuksesta. Eroja <b>myymälärakenteessa</b> (NO & DK) ja kaupan keskittymisasteesta.	<b>Kulttuurinen läheisyys</b> mahdollistaa suoran, rehellisen viestinnän ja vahvan yhteistyön
Benelux	Erilaiset <b>viestintätyylit</b> (suora Alankomaat vs. hierarkkisempi Belgia) ja joustavuuden vaatimukset. Huomaa kaksi Belgiää. Voimakkaat ostajat.	Mahdollisuus hyödyntää <b>tehokkuutta</b> ja tarkkaa aikataulujen noudattamista
Saksa	Tiukat <b>laatuvaatimukset</b> , dokumentoidut <b>prosessit</b> , <b>tarkka</b> aikataulutus ja <b>järjestelmällisyys</b> . Kova kilpailu ja discounterien (Lidl, Aldi) kotimaa.	Arvostetaan <b>korkeaa</b> laatua ja <b>teknistä</b> osaamista, mikä mahdollistaa vakuuttavan ja jäsennellyn tarjouksen
Ranska	<b>Hierarkkisuus</b> , <b>tunnepitoisuus</b> ja <b>epävirallinen viestintä</b> ; vaatii <b>henkilökohtaista</b> suhteenhoitoa	Vahva <b>bränditarina</b> ja pohjoismaisuuden korostaminen voivat erottua ja hurmata ranskalaiset ostajat
Baltian maat	Siirtymä kohti <b>länsimaista liiketoimintakulttuuria</b> , vaatii pitkäjänteistä luottamuksen rakentamista	Mahdollisuus hyödyntää <b>alueellisia yhteyksiä</b> ja soveltaa joustavia, henkilökohtaisia neuvottelutapoja
Puola	<b>Hierarkkisuus</b> , korkea <b>epävarmuuden välttäminen</b> ja kulttuuriset siirtymät; vaatii selkeitä prosesseja	<b>Kasvava</b> ja <b>suuri markkina</b> , jossa pitkäjänteinen yhteistyö ja paikallisten käytäntöjen ymmärtäminen ovat ratkaisevia
UK	Sekoitus <b>suoruutta</b> ja <b>kohteliaisuutta</b> , <b>viestinnän hienovaraiset</b> nyanssit ja <b>Brexitin</b> tuomat muutokset. Kova hintakilpailu ja kiivas kehitystahti.	Arvostetaan <b>laatua</b> , <b>luotettavuutta</b> ja <b>eettisyyttä</b> – mahdollisuus rakentaa vahva, henkilökohtainen suhde



# Mahdollisuuksia suomalaisille?

- 1. Kaurapohjaiset & Aamiaistuotteet:** Tarjoa funktionaalisia, gluteenittomia ja proteiinipitoisia PL-ratkaisuja. Vastaa "Balanced Self" ja "Functional Nutrition" -trendeihin.
  - 2. Marjalajosteet:** Hyödynnä suomalaisten metsämarjojen "superfood"-mainetta. Myy aitoutta ja puhtautta ("Premium 2.0").
  - 3. Kalajalosteet:** Erotu vastuullisella ja laadukkaalla suomalaisella kirjolohella. Korosta aitoa valmistustapaa ja tarinaa.
- Snacks & Välipalat:** Tarjoa "arvokkaita herkkuja", joissa yhdistyvät nautinto ja laadukkaat raaka-aineet ("Permissible Indulgence").
  - Kylmäkastikkeet:** Tuo jännitystä ja uusia makuja perinteiseen kategoriaan. Vastaa "Going to Extremes" -trendiin.
  - Pakaste- & Perunatuotteet:** Tarjoa helppoja ateriaratkaisuja. Vastaa "On Demand" ja "Convenience" -trendeihin.



## 5. Mitä tehdä ja miten?

# YHTEENVETO: PL:t muuntuu halutuksi kaupan laatubrändeiksi, joille ennakoitaan kasvua myös jatkossa.

The stigma has faded. 68% of global consumers say private labels are good alternatives to name brands.

**Hyvä maine**

They deliver on value. 69% of global consumers say private labels are good value for the money.

**Hinta-/laatusuhde kohdallaan**

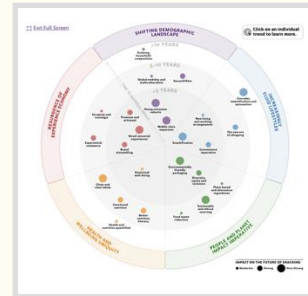
Demand has grown. 60% of global consumers say they would buy more private label products if a larger variety were available.

**Kasvava kysyntä**

The power of private labels

**53%** of global consumers say they're likely buying more private label products than ever before.

It is expected that global private label food and beverage sales could grow at a **CAGR of 6.64%** through 2028.



PL-tuotteilta odotetaan ennen kaikkea edullista hintaa ja erinomaista saavuutta.

Brändeille asetetaan paljon enemmän laadullisia ja tunneveitoisia vaatimuksia.

Kaupan oma BRÄNDIT voivat parhaimmillaan hyödyntää molempien hyvät puolet ja rakentaa lisäarvoa.

**“Premio 2.0”**  
Vastuullisuuden ja paikallisuuden integrointi osaksi lisäarvoa

**“Balanced Self”**  
Terveydelliset vaikutukset ja innovaatiot

**“Elämäntyylinä kokemukset”**  
Mukavuus, elämyksellisyys ja helppous

**“Omat strategiset brändit”**  
PL muuntunut kriittiseksi ja strategiseksi operaatioksi, lojaliteetin luojaksi ja innovaatioiden avaimeksi

**“Vastuullisuuden normi”**  
Lisäarvon tuotto läpinäkyvälle, arvoketjun kokonaisuuteen ulottuvalle ja kattavalla vastuullisuudelle

**“Teknologia- ja datayritykseksi”**  
Kauppa kerää dataa, päättää tiedolla ja soveltaa teknologiaa kuin ohjelmistoyritys. AI tuo lisävoimaa tähän jatkossa.

# Yhteenveto ja Suomen mahdollisuudet

- Vahvuudet: Laatu, turvallisuus, puhtaus, luonnonmukaisuus, kestävyys, innovaatio, erikoisuus.
- Strategiat: Erikoistuminen premium-tuotteisiin, luomuun, terveyteen, pohjosiin erikoisuuksiin.... Nichet!
- Kohdennettu myynti-markkinointi ja brändin rakentaminen.
- Paikallisten kumppaneiden ja PL-asiakkaiden etsiminen.
- Suoraviivaisuus ja rehellisyys, luotettavuus
- Joustavuus ja asiakaslähtöisyys.
- Kilpailukykyinen ja lisäarvolähtöinen hinnoittelu.
- Panostaminen kestävyteen ja eettisyyteen.
- **Kulttuuriymmärrys kriittisessä avainroolissa markkinoiden ja ostajien ymmärtämiselle**



## **Mahdollisuus - opettele olemaan erinomainen kaupallinen kumppani, ei valmistaja+myyjä, vaan kategoriakehittäjä**



- **PLMA:n** kaltaiset ammattimessut osoittavat: Eurooppalaiset ostajat etsivät aktiivisesti uusia, innovatiivisia valmistajia.
- Heillä on strateginen tarve löytää kumppaneita, jotka voivat auttaa heitä täyttämään premium-aukkojaan ja saavuttamaan omat PL-kasvutavoitteensa.

# Kolme polkua kansainvälistymiseen

## Premium PL - kumppanuus

- **Mitä:** Kehitetään ja tarjotaan aktiivisesti valmiita, innovatiivisia tuotekonsepteja eurooppalaisten laatuketjujen premium-sarjoihin.
- **Kenelle:** Pk-yrityksille, joilla on vahva tuoteosaaminen, mutta ei resursseja oman brändin rakentamiseen.

## Niche-brändin rakentaminen

- **Mitä:** Keskitytään yhteen tai kahteen erittäin korkealaatuiseen tuoteperheen luomiseen, jonka ympärille rakennetaan vahva "Pure Finland" -brändi ja tarina.
- **Kenelle:** Yrityksille, joilla on uniikki tuote ja jotka tähtäävät herkkukauppojen, erikoiskaupan, erikoiskanavien ja/tai tavaratalojen herkkuosastojen valikoimiin.

## B2B-komponentti- toimittajuus

- **Mitä:** Myydään omaa ydinosaamista raaka-aineena tai puolivalmisteena muille toimijoille.
- **Kenelle:** Esimerkiksi leipomoille (Bake-Off -pakasteet), valmisruokateollisuudelle tms.

Menestys vaatii fokuusoitumista, oikean strategisen polun valintaa ja Suomen ainutlaatuisten vahvuuksien hyödyntämistä - kaupallisesti!



# Lisätietoa PPL-markkinoista:



**Juha Korhonen**

**Senior Advisor**

+358- 40-71 15 916

[juha.p.o.korhonen@live.com](mailto:juha.p.o.korhonen@live.com)



**Tommi Pelkonen**

**Senior Advisor**

+358-40-50 50 821

[tommi.pelkonen@outlook.com](mailto:tommi.pelkonen@outlook.com)