



# Pro Luomu Luomulihaajaloste

Yrityshaastattelut

2/2017

## 6. 6.


Järjestimme tammi-helmikuun vaihteessa 2017 neljä noin puolen tunnin pituista puhelinkeskustelua **kolmen eri lihatalon edustajan sekä yhden kaupan edustajan kanssa.**

Näiden puhelujen aikana keskustelimme heidän kokemuksistaan luomulihajalosteiden tuottamisesta, heidän kohtaamistaan haasteista sekä heidän näkemyksistään jalosteiden konseptoinnista.

6.  
▾

# Havainnot.


## 6.



Havaintojemme mukaan luomulihajalosteita ei tällä hetkellä juurikaan konseptoida tai kohdenneta erilaisille käyttäjäryhmille. **Erytisesti isot toimijat eivät halua tehdä liian tiukkaa profilointia, koska potentiaaliset käyttäjät voivat jäädä sen ulkopuolelle.**

Kohderyhmä, jolle luomu on itsessään riittävä lisäarvo, on kuitenkin liian pieni ja varsin kriittinen isompia tuottajia – tai jopa lihansyöntiä – kohtaan. **Isot toimijat kärsivätkin uskottavuuden puutteesta verrattuna pieniin toimijoihin, eivätkä heidän tuotteensa erotu tai tuo tarpeeksi lisäarvoa kuluttajalle.**

## 6.



**Isommilla toimijoilla ei myöskään välttämättä ole motivaatiota luomulihajalosteiden valmistamiseen, sillä luomun korostaminen voi olla uhka perinteisesti tuotetuille valmisteille. Kuitenkin kaupalla ja kuluttajilla olisi halukkuutta luomuun panostamiseen. Olisikin tärkeää pohtia miten yhteistyöstä saa kaikille hedelmällisen.**

Haluaisimme tarkemmin tutustua siihen, miksi jotkut tuotteet ovat nousseet menestystarinoiksi ja jotkut kadonneet markkinoilta todella nopeasti. Tähän olemme pyytäneetkin vielä tarkennusta kaupan edustajalta.

6.  
▾

# Konzeptipolut.

6.  
1.

1.

# Herkuttelijan premiumtuotteet.

Luomu laadun ja maun takeena.

6.

1.





**Luomu**

**= alkuperäinen**

**= maku + tarina**

**+ laatu**

## 6.



Luomulihaa suositaan, ei pelkästään eettisyyden tai terveellisyyden, vaan myös erityisesti **lihan maun takia**. Yhdessä nämä ominaisuudet tuovat lisäarvoa laatutietoiselle kuluttajalle, joka on myös kiinnostunut lihan alkuperästä ja eläinten hyvinvoinnista. **Premiumtuotteiden kuluttajat ovatkin valmiita maksamaan laadukkaasta ja maukkaasta lihasta, jonka alkuperään he voivat luottaa.**

Luomulihan jalostamisessa on ollut paljon haasteita, mikä on saattanut karkottaa monia potentiaalisia käyttäjiä. Kuitenkin tuotekehittelyn myötä yritykset uskovat saaneensa maun ja reseptin kohdilleen myös luomulihajalosteissa, mikä on huomion arvoinen asia.

## 6.



**Premium-mielikuvalla myyminen on kuitenkin riski, mikäli tuotteet eivät erotu tarpeeksi hyvin kilpailijoista. Kuluttajille onkin tarjottava aidosti parempaa ja laadukkaampaa lihaa, johon luomu tuo oman lisäarvonsa.**

Lisäksi monet epäilevät, että premium-mielikuva voi laskea tuotteen jalostusasteen noustessa. **Luomujaloste ei saa olla liian prosessoitu, sillä se voi heikentää tuotteen laadukkuutta ja aitoutta kuluttajien mielissä.**

6.  
6.

2.

# Terveelliset arkituotteet.

Luomu luonnollisuuden  
ja puhtauden takeena.



# 2.




**Luomu**

**= prosessoimaton**

**= terveellinen**

**+ turvallinen**

## 6.



**Kuluttajat ovat kiinnostuneita ruoan terveysvaikutuksista ja he kiinnittävät entistä enemmän huomiota ruoan puhtauteen ja terveellisyyteen. Erityisesti monet lapsiperheiden vanhemmat ovat huolissaan lapsilleen antaman ruoan puhtaudesta ja halukkaita ostamaan luonnollisia ja luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita.**

**Luomuliha- ja lihajalosteiden konseptoinnissa ja markkinoinnissa tulisi vahvistaa ja hyödyntää luomuun liitettyjä mielikuvia, kuten puhtautta ja terveellisyyttä. Tuotteiden tulee myös ominaisuuksiltaan vastata näitä mielikuvia, ja esimerkiksi lisäaineeton lihajaloste voisi kiinnostaa monia kuluttajia.**

## 6.



**Terveellisyysväittämät tulee kuitenkin perusteellisesti avata kuluttajalle konkreettisten esimerkkien avulla. Niiden avulla voidaan myös vähentää luomutuotteisiin liittyvää epätietoisuutta ja epäluottamusta.**

**Tärkeää olisi myös vahvasti erottautua perinteisesti tuotetusta suomalaisesta lihasta, sillä tällä hetkellä monet, sekä yritykset että kuluttajat, näkevät suomalaisen lihan ”riittävän puhtaana ja luonnollisena”. Eettisyyden ja muiden pehmeiden arvojen korostaminen ovat erottautumisen keskiössä.**



# Johdopäättökset.

Luomujalosteiden mahdollisuudet.

6.  
▬▬▬

- **Vahvat ja erottautuvat konseptit erilaisille käyttäjäryhmille. Pelkkä luomuleima on riittävä lisäarvo vain harvalle kuluttajalle.**
- **Uskottavat tarinat ja vahvat argumentit. Luomuun liitettyjen epäluulojen hälventäminen.**
- **Mielikuvia ja odotuksia vastaavat – tai jopa ne ylittävät – tuotteet.**

6.  
↑↑↑

# Luomulihaajalosteissa konseptointi ei rajaa, vaan laajentaa kohderyhmää.

## **Konseptoimaton tuote ->**

Kiinnostaa vain tiukkoja luomun suurkuluttajia joilla korostuneesti eettis-ekologiset ostomotiivit (= pieni kohderyhmä)

## **Konseptipolku 1: Herkuttelijan premiumtuote ->**

Kiinnostaa myös useimpia laatutietoisia kuluttajia.

## **Konseptipolku 2: Terveellinen arkituote ->**

Kiinnostaa myös useimpia terveystietoisia kuluttajia ja lapsiperheitä, jopa heitä jotka suhtautuvat lihaajalosteisiin epäilevästi.

**Kuudes Kerros**

---

Tehtaankatu 27-29 D

4. Krs, 00150 Helsinki

---

[www.kuudes.fi](http://www.kuudes.fi)



Saara Järvinen  
Päivi Korteniemi  
Roosa Luukkanen

---