



Luomuelintarvikepäivä 18.10.2018

# Kuinka kuluttajan ostoskori luomutetaan?

Antti Oksa

Valikoimajohtaja

Tuoretuotteet

S-ryhmän Vähittäiskaupan ketjuohjaus

Twitter: @AnttiOksa

# Kuinka kuluttajan ostoskori luomutetaan?

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

**1.** Kehittämällä ja markkinoimalla kuluttajia kiinnostavia tuotteita, jotka ovat luomua

**2.** Kehittämällä ja tehostamalla suomalaisen luomuarvoketjun toimintaa

**3.** Luomun tarinan kuluttajalähtöinen vahvistaminen ja kirkastaminen

# Vastuullisuus on trendikästä

**AITOUS ja  
LUONNOLLISUUS**

**YKSILÖLLISYYS**

**EETTISYYS,  
EKOLOGISUUS ja  
VASTUULLISUUS**

**KOTIMAISUUS,  
PAIKALLISUUS ja  
ALKUPERÄ**

**SOSIAALINEN  
KANSSAKÄYMINEN**

**HYVINVOINTI**

**HELPPOUS**

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina



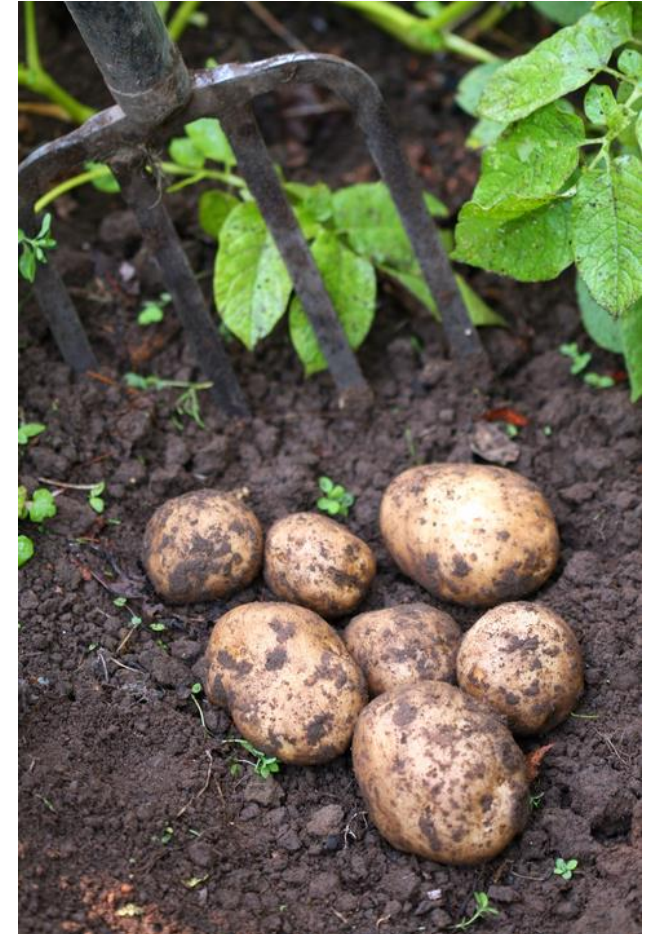
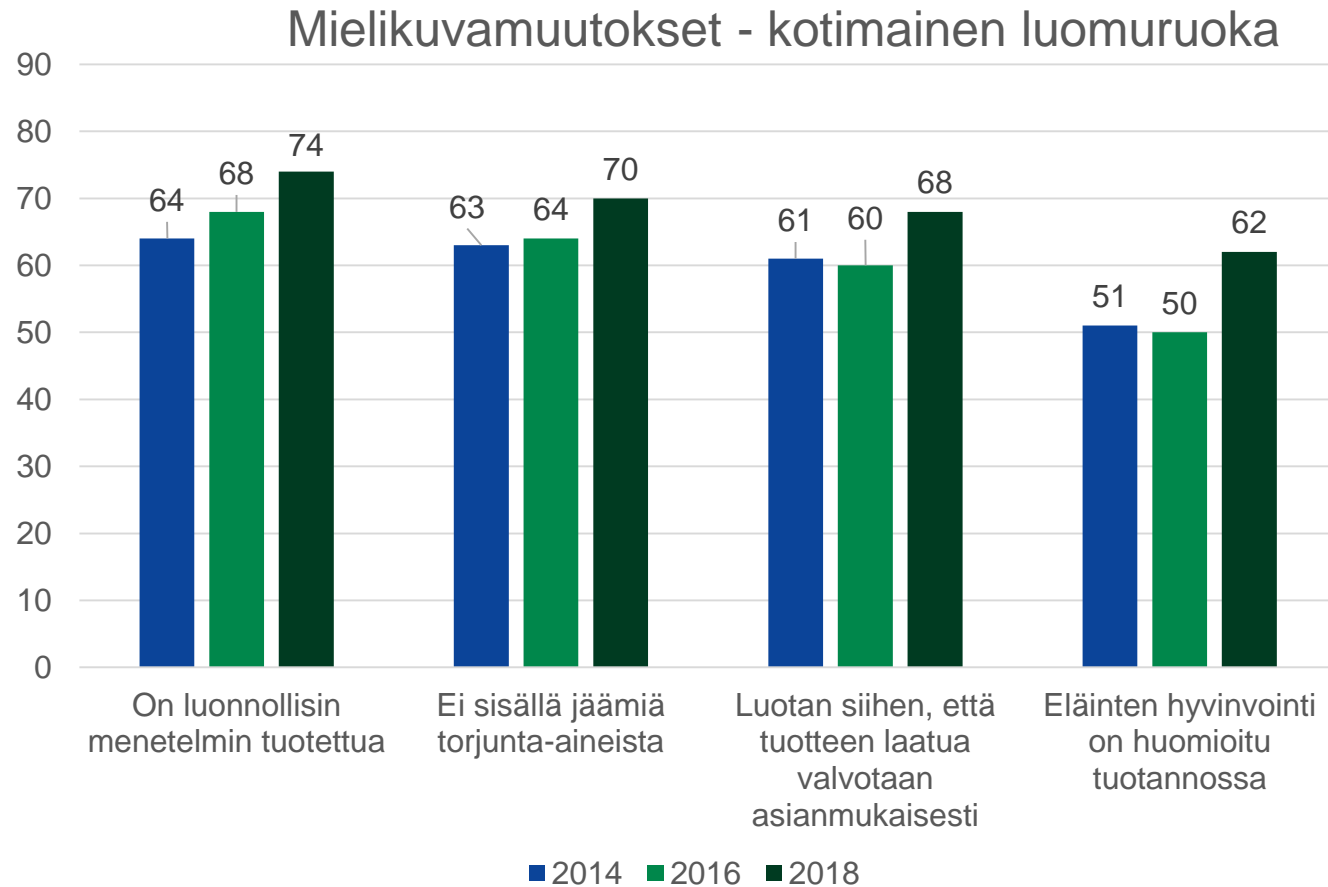
# Luomutuotteiden valintaa ohjaa puhtaus, pientuottajuus, maku, laatu ja ympäristöystävällisyys



1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. **Tarina**



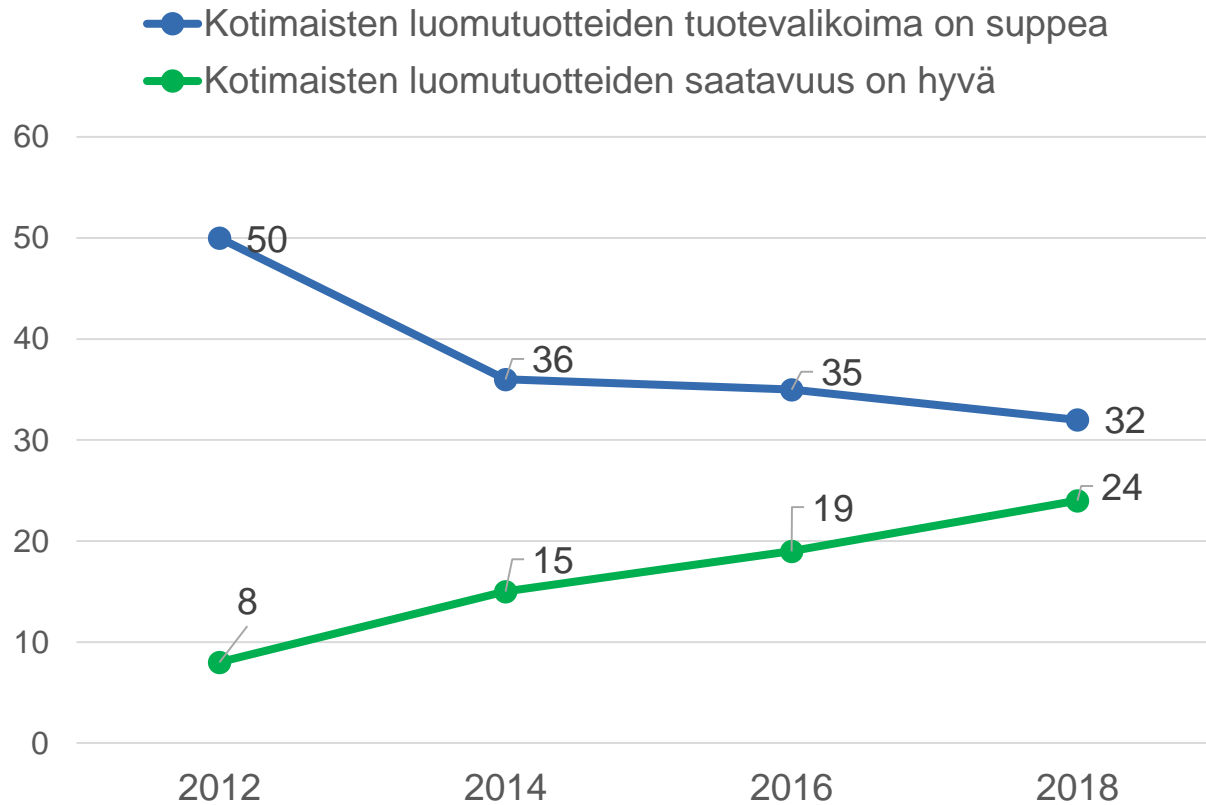
# Suhtautuminen luomuun entistä positiivisempaa



1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. **Tarina**



# Luomutuotteiden valikoima ja saatavuus parantuneet kuluttajien mielestä

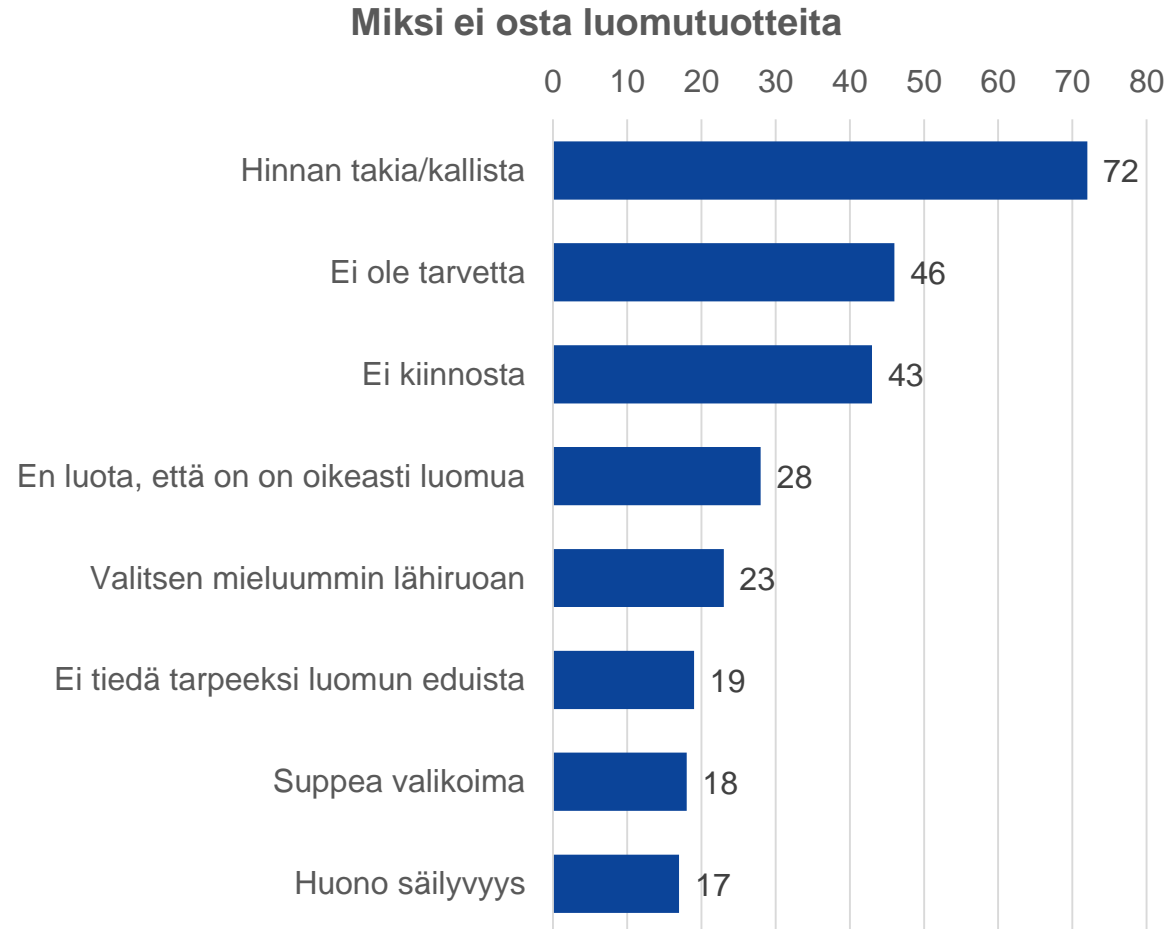


Melko ja täysin samaa mieltä vastanneet

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina



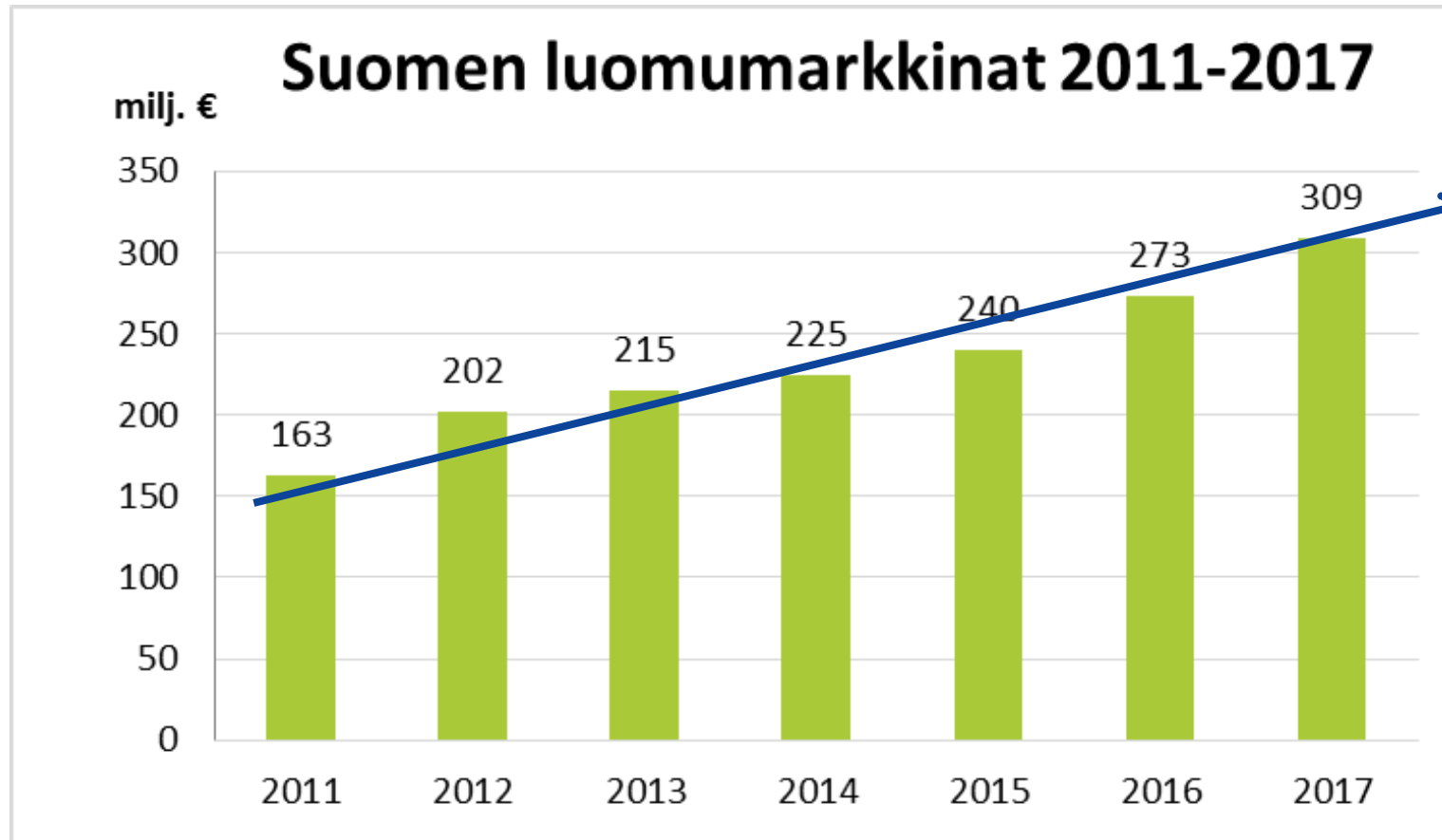
# Luomun ostamisen pääesteet ovat hinta ja tarpeen tai kiinnostuksen puute



1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina



# Luomun myynti vahvassa 13 % kasvussa



Lähde: Pro Luomu

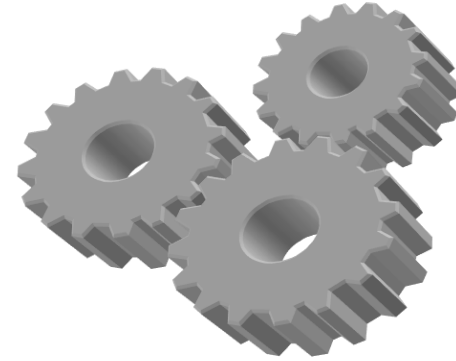
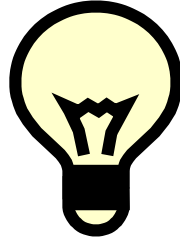
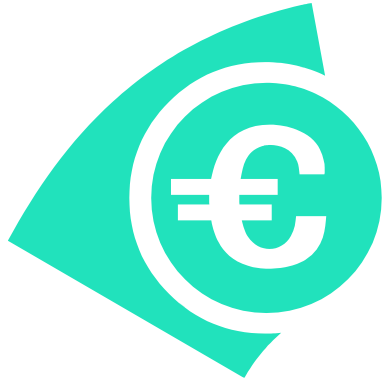
1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

Luomun myynti lähes kaksinkertaistunut kuudessa vuodessa





# Luomu on kasvun kierteessä





# Luomua ostetaan melko tasaisesti eri sukupuoli-ikäryhmissä

Luomuelintarvikkeiden ostaminen korostuu 30–44-vuotiailla sekä nuorilla naisilla

Sukupuoli-ikäryhmä	Luomun osuus	Luomun kehitys
Miehet 18-29 v	2,5 %	+5 %
Miehet 30-44 v	<b>3,5 %</b>	<b>+10 %</b>
Miehet 45-59 v	2,4 %	<b>+11 %</b>
Miehet 60-99 v	2,3 %	<b>+12 %</b>
Naiset 18-29 v	<b>3,2 %</b>	+3 %
Naiset 30-44 v	<b>3,7 %</b>	+7 %
Naiset 45-59 v	2,8 %	+8 %
Naiset 60-99 v	2,7 %	<b>+11 %</b>

Luomun ostaminen kasvanut eniten miesten ja 60+ v. naisten keskuudessa



# Luomun heavy usersilla 10 % luomun osuus Nopein kasvu laajasta käyttäjäkunnasta

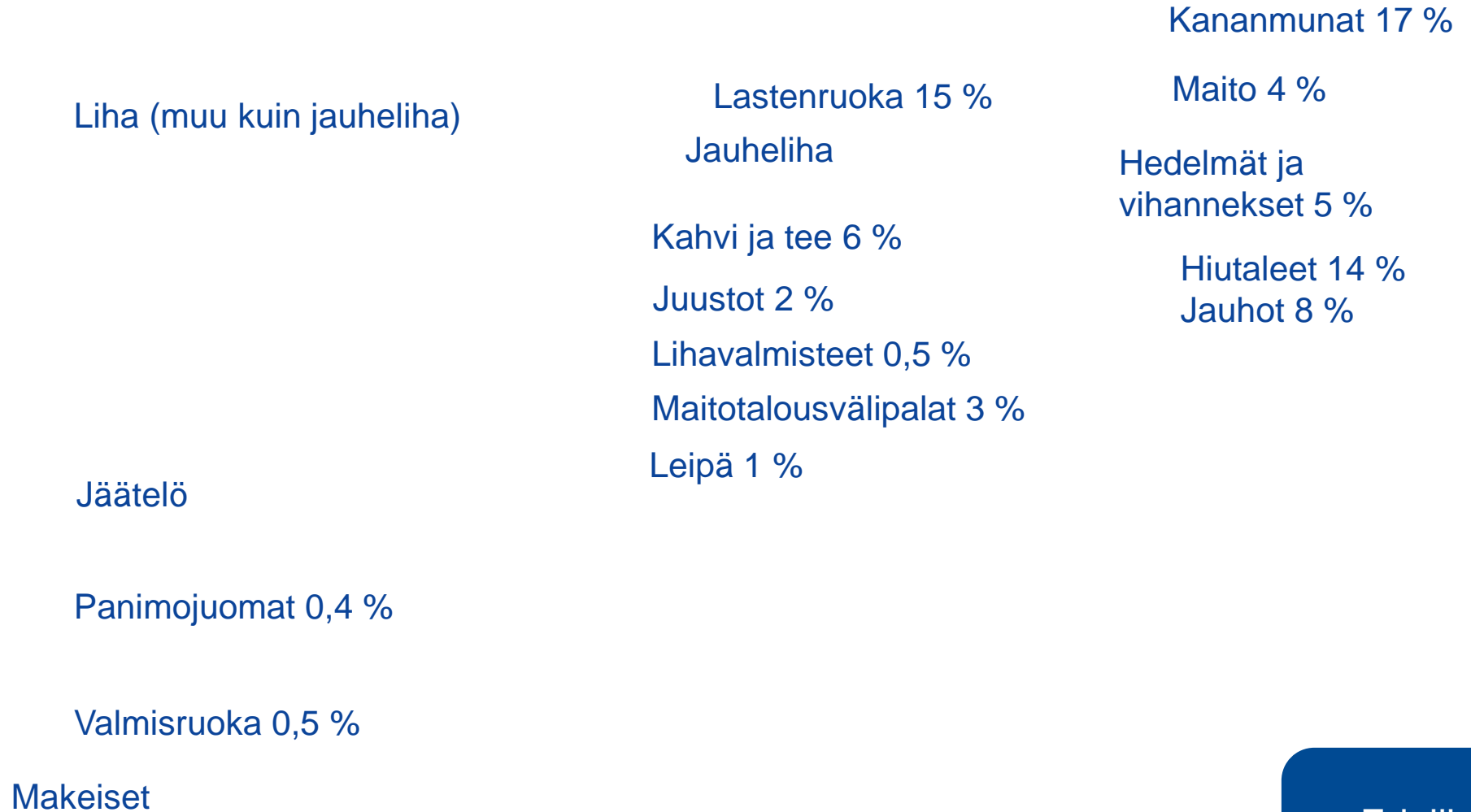
Luomuostajat desiileissä	Luomun osuus	Luomun kehitys	Osuus kasvusta
10 (eniten ostava 10 %)	9,9 %	+6 %	43 %
9	3,6 %	+11 %	21 %
8	2,2 %	+13 %	13 %
7	1,5 %	+14 %	9 %
6	1,1 %	+14 %	6 %
5	0,8 %	+14 %	4 %
4	0,6 %	+13 %	2 %
3	0,4 %	+12 %	1 %
2	0,3 %	+11 %	1 %
1 (vähiten ostava 10 %)	0,1 %	+2 %	0 %

Luomun kasvu haettavissa siitä kymmenien prosenttien kuluttajajoukosta, joilla on kiinnostus ja jotka ovat valmiita ostamaan luomua



# Tuoteryhmien luomukartta – millä kasvua?

Luomun  
lisäarvo

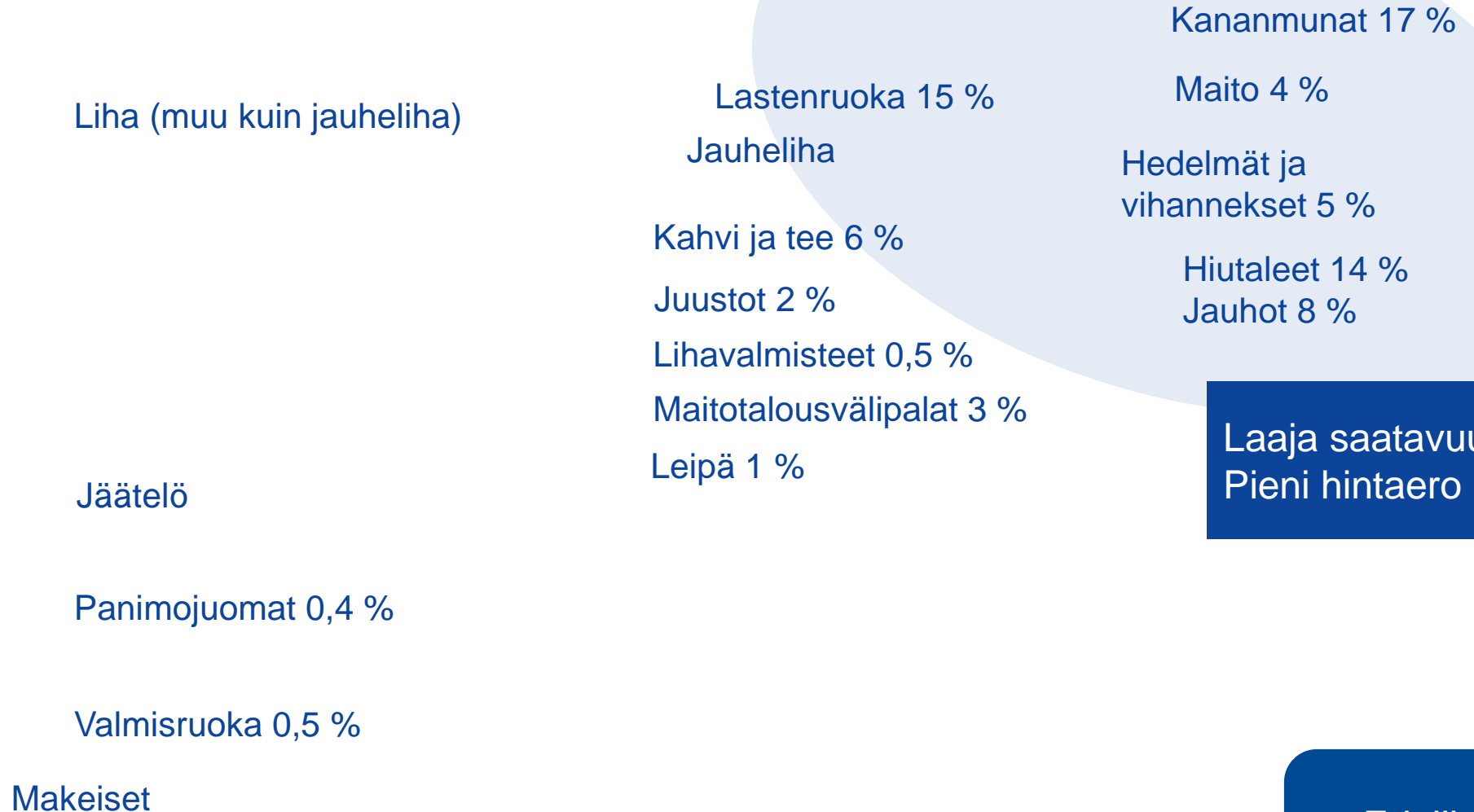


Edullinen  
perustuote



# Luomuresepti 1: luomuvaihtoehto edulliselle perustuotteelle suuren luomulisäarvon ryhmässä

Luomun  
lisäarvo



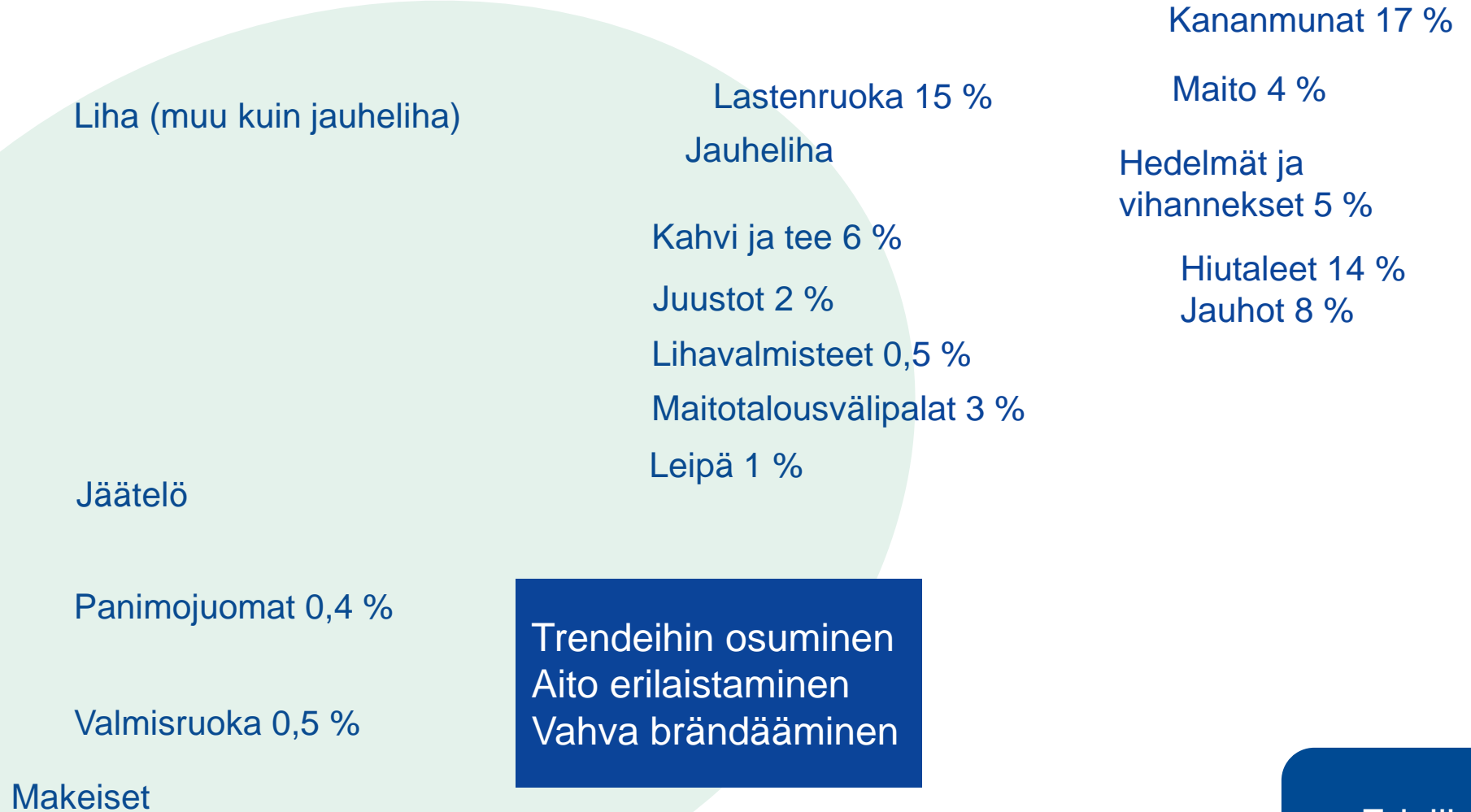
Laaja saatavuus  
Pieni hintaero

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

Edullinen  
perustuote

# Luomuresepti 2: osuva ja erilaistettu tuotteistaminen

Luomun  
lisäarvo



1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

Edullinen  
perustuote



# Esimerkkejä luomutuotemahdollisuuksista

- Maitotalousvälipalat
- Leikkeleet, liha
- Luomuleipä (erilaistettut tuotteet)
- Tuoreet ja pakastetut kasvikset
- Kotimaiset tuoreet marjat ja marjoista tehdyt valmisteet
- Smoothiet, mehut ja mehukeitot kotimaisista raaka-aineista
- Sokeriton omenalimonadi kotimaisista omenista
- Kotimaisista omenoista valmistettu aito perinteinen siideri
- Urheiluravinteet ja proteiinituotteet
- Kahvi juoma, kahvipohjainen energiajuoma
- Vegetuotteet
  - esim. kaurapohjaiset maitokaapin tuotteet, kasvispyörykät ja -pihvit, muut kasviproteiinituotteet





# Kaksi reseptiä luomutuotteiden kasvuun

Luomun  
lisäarvo

Liha (muu kuin jauheliha)

Lastenruoka 15 %

Kananmunat 17 %

Maito 4 %

Jauheliha

Hedelmät ja  
vihannekset 5 %

Kahvi ja tee 6 %

Hiutaleet 14 %

Juustot 2 %

Jauhot 8 %

Lihavalmisteet 0,5 %

Maitotalousvälipalat 3 %

Leipä 1 %

Jäätelö

**2.**  
Laaja saatavuus  
Pieni hintaero

Panimojuomat 0,4 %

**1.**  
Trendeihin osuminen  
Aito erilaistaminen  
Vahva brändääminen

Valmisruoka 0,5 %

Makeiset

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

Edullinen  
perustuote





# Kuinka kuluttajan ostoskori luomutetaan?

1. Tuotteet
2. Tehokkuus
3. Tarina

**1.** Kehittämällä ja markkinoimalla kuluttajia kiinnostavia tuotteita, jotka ovat luomua

**2.** Kehittämällä ja tehostamalla suomalaisen luomuarvoketjun toimintaa

**3.** Luomun tarinan kuluttajalähtöinen vahvistaminen ja kirkastaminen



# Kiitos!

Antti Oksa  
Valikoimajohtaja  
Tuoretuotteet  
S-ryhmän Vähittäiskaupan ketjuohjaus  
Twitter: @AnttiOksa