
ORGANIC FRUITS & VEGETABLES... AND MORE!

WELCOME



AN INITIATIVE OF
eosta

EOSTA

- 27-vuotias yritys
- Tuoreiden luomutuotteiden markkinajohtaja Euroopassa
- Yhteistyössä yli 100 000 luomuviljelijän kanssa eri puolilla maailmaa
- 110 työntekijää
- Liikevaihto 100 miljoonaa euroa
- Kansainvälisen Save our Soils kampanjan ja Dr. Goodfood kampanjan aloitteentekijä
- Mukana toteuttamassa YK:n kestävän kehityksen tavoitteita



AN INITIATIVE OF
eosta

PRODUCT RANGE

ERIKOISTUNUT TUORELUOMUUN:

- Kasvihuonetuotteet (tomaatti, kurkku, paprika, munakoiso)
- Hedelmät (sitruhedelmät, viinirypäle, omena, päärynä, ananas, avokado, marjat, trooppiset hedelmät)
- Juurekset (inkivääri, kurkuma, bataatti)



AN INITIATIVE OF
eosta

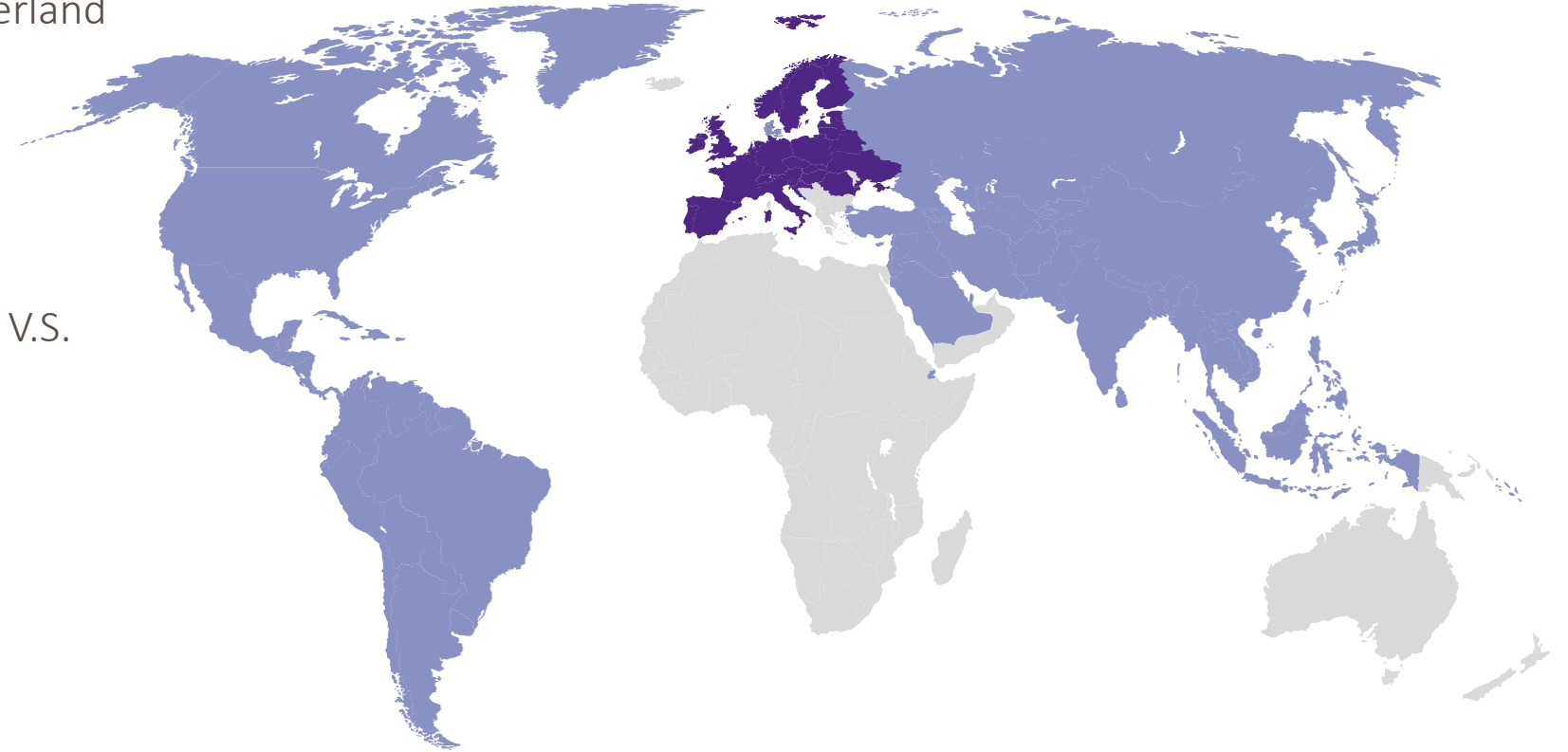


MAIN MARKETS



AN INITIATIVE OF
eosta

-  Germany, Austria & Switzerland
-  Sweden & Denmark
-  France
-  Benelux
-  North America, Canada & U.S.
-  Asia, China & Singapore



- Terveysruoan tukkukauppa
- Marketit
- Suurtalouskeittiöt
- Teollisuus

EILISPÄIVÄN KULUTTAJA

- Uskollinen
- Merkkitietoinen
- Tärkeintä: status, vaivattomuus ja hinta

YRITYKSET

..... pystyivät rakentamaan brändin ja valvomaan sitä tv:n, radion ja painetun median välityksellä



AN INITIATIVE OF
eosta



TÄMÄN PÄIVÄN KULUTTAJA



AN INITIATIVE OF
eosta

- Kriittinen, arvaamaton
- Hyvin epäluuloinen elintarviketeollisuuden suhteen
- Tärkeintä: vaivattomuus, hinta, terveys, status, reilu kauppa, lähiruoka, muuntogeenittömyys, eläinystävällisyys jne. Today

..... myös yksilöt ja yhteisöt ”määrittelevät” brändiä ja käyttävät internetiä kanavanaan.

I have
a voice

Thanks for the break!

Nestlé announces it will stop using products that come from rainforest destruction.

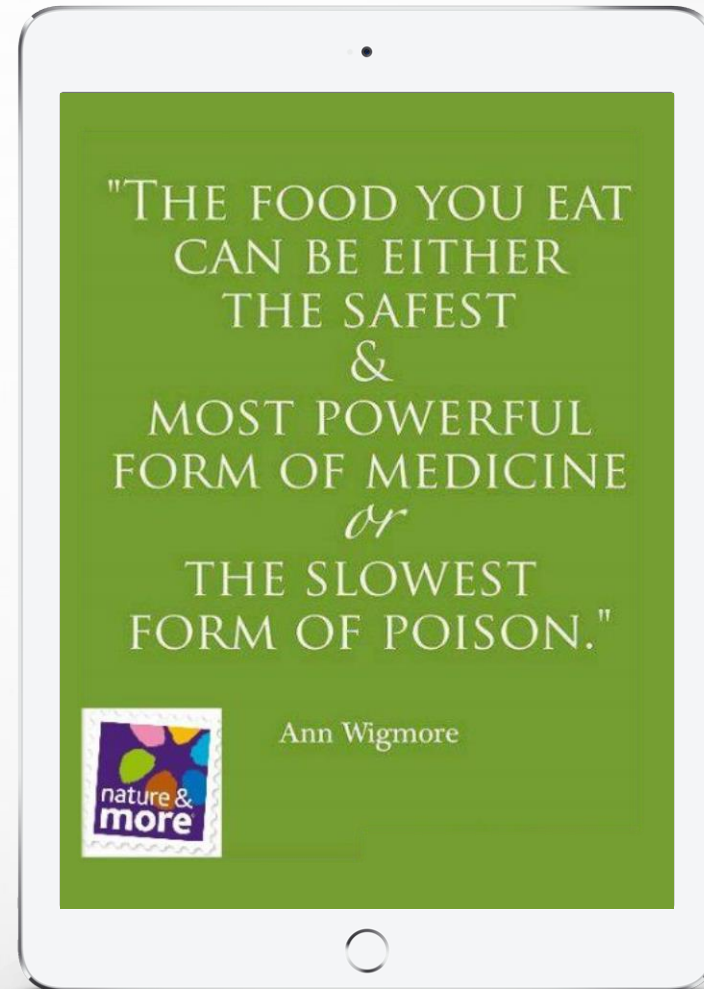
► **Read more.**



FROM REACTIVE TO PROACTIVE HEALTHCARE



AN INITIATIVE OF
eosta



THE "PURPOSE" FACTOR



AN INITIATIVE OF
eosta

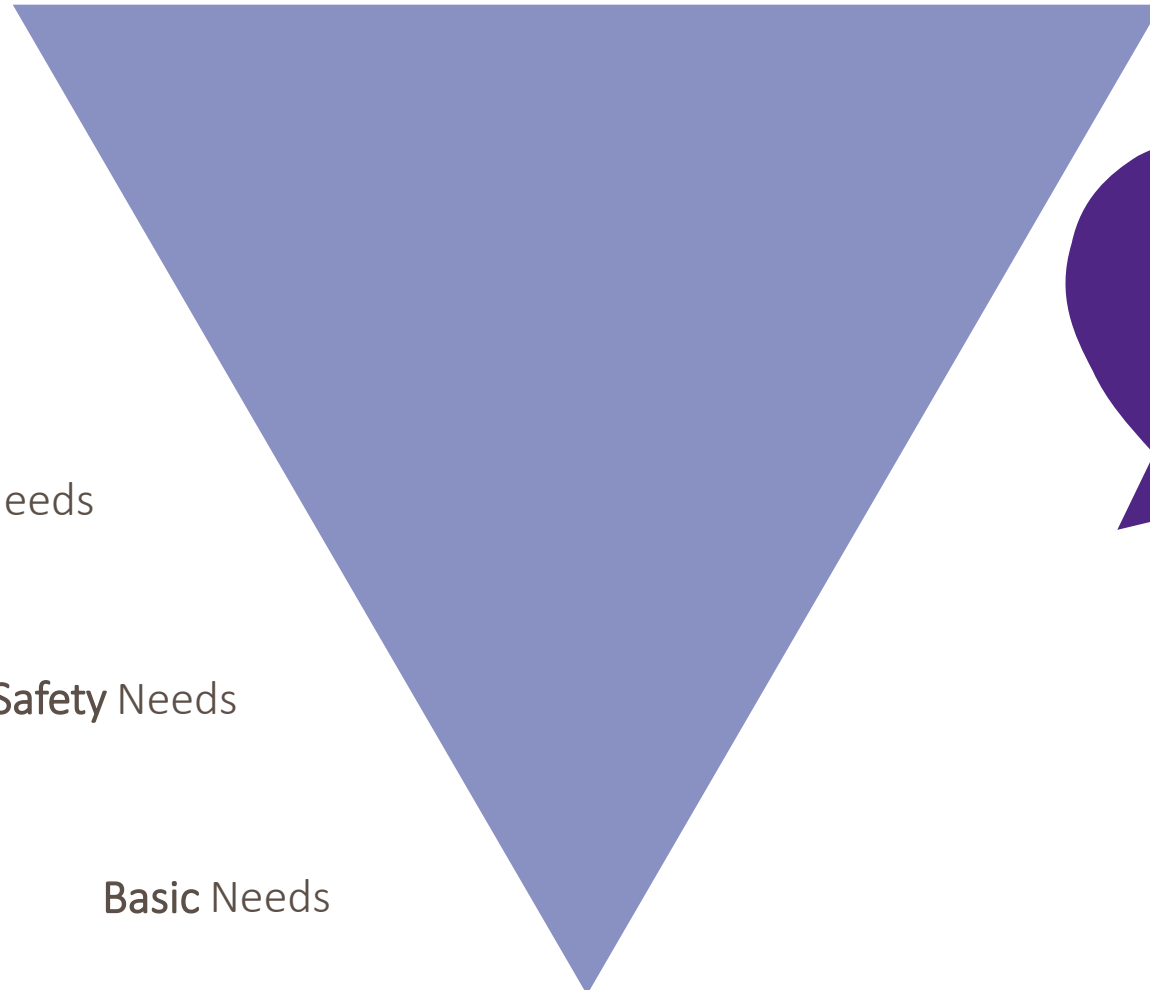
Self Actualization

Esteem Needs

Social Needs

Safety Needs

Basic Needs



Rauhan, tyydytyksen ja
tarkoituksen tunne
johtaa terveellisempään,
tasapainoisempaan ja
pitempään elämään.

LUOMUA PIDEMMÄLLE



AN INITIATIVE OF
eosta

“TÄMÄN PÄIVÄN LUOMUKULUTTAJA” ..

.... asettaa luomutuotteille nykyistä lainsäädäntöä tiukemmat vaatimukset. ”Luomun” odotetaan lähtökohtaisesti olevan kestävän kehityksen mukaista.

Kuluttaja on hyvin tietoinen kestävän kehityksen kysymyksistä ja haluaa nähdä enemmän toimintaa.



*They want to be
part of the solution!*

TRACE & TELL



AN INITIATIVE OF
eosta

A promotional stamp with a white scalloped border. On the left, a smiling man in a white shirt is shown from the chest up. To his right is the 'nature & more' logo. Below the man, the text 'enter 565 at natureandmore.com' is written in white on a blue background. The words 'organic, fair' are written in a green, cursive font along a curved path behind the man's head. The background of the stamp is a soft-focus green field.

Visit
my
Farm!

nature &
more

organic, fair

enter 565 at
natureandmore.com



NATURE & MORE GROWERS



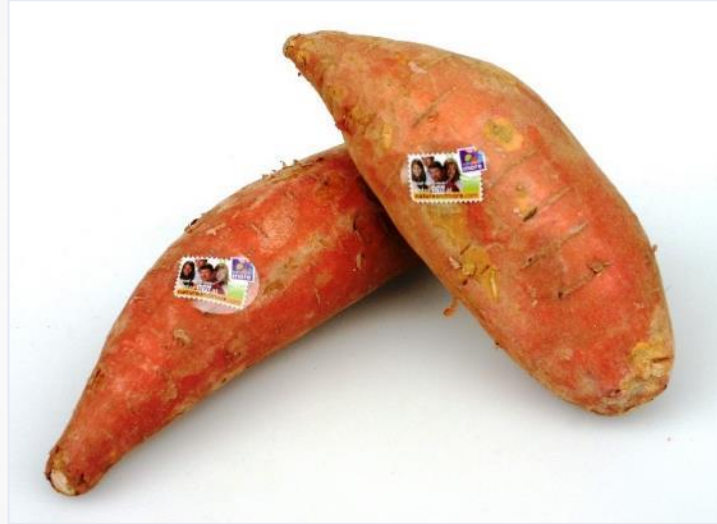
AN INITIATIVE OF
eosta



GROWER STAMP



AN INITIATIVE OF
eosta





AN INITIATIVE OF

eosta

HOME

FARMERS & GROWERS

VEGETABLES & FRUIT

RECIPES

NEWS

ABOUT US

Q & A'S



nature

& more



The True Cost of Food

MEET OUR GROWERS

1 2 3

Search



LÄPINÄKYVYYS

- Viljelijät
- Tuotteet
- Projektit ja kampanjat
- Taustatieto
- Blogi
- Reseptit
- Facebook ja Twitter
- Kuluttajien palaute



AN INITIATIVE OF
eosta

KESTÄVÄN KEHITYKSEN KUKKANEN



AN INITIATIVE OF
eosta

TAVOITTEET

Vastaaminen tiedostavan kuluttajan
kestävyyssodotuksiin

Kertominen Nature & More viljelijöiden
toiminnasta ja suunnitelmista

Kestävyysskysymysten selvittäminen viljelijöille,
asiakkaille ja kuluttajille

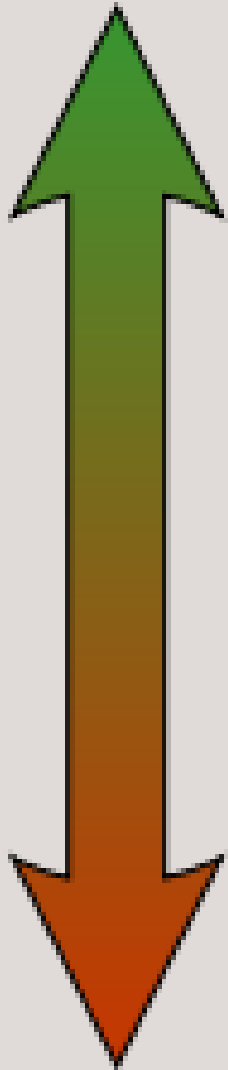




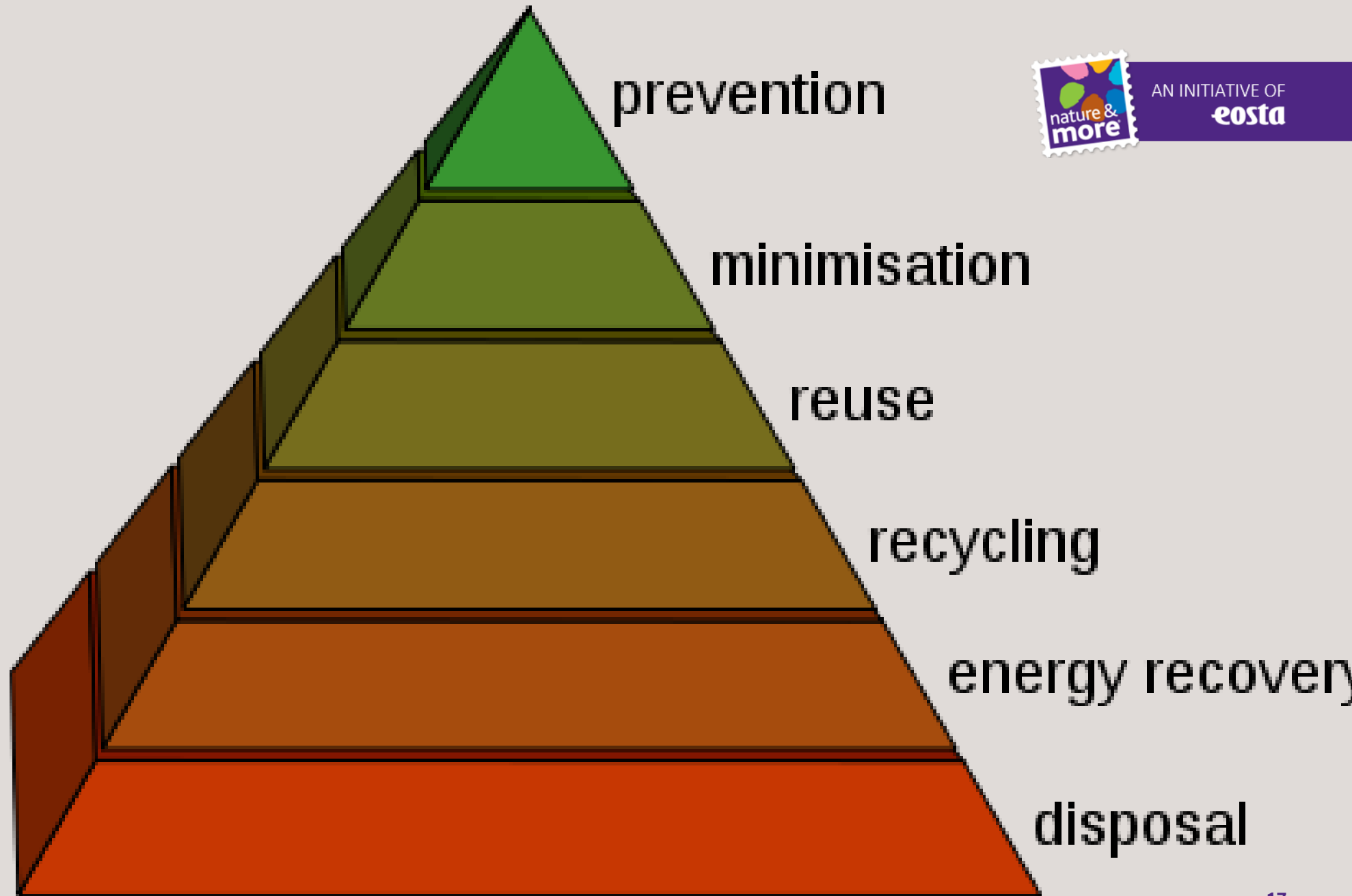
AN INITIATIVE OF
eosta

RATKAISUNA EI VOI OLLA
MUOVIPAKKAUS

most
favoured
option



least
favoured
option



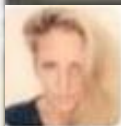
AN INITIATIVE OF
eosta

EOSTAN PAKKAUSPOLITIikka

- Ei pakkausta
- Natural Branding polttomerkinä
- Tarra tuotteessa
- Sokeriruoko(kartonki), ei kalvoa
- Sokeriruoko(kartonki), (bio)kalvo
- Biomuovipakkaus
- Perinteinen muovipakkaus



AN INITIATIVE OF
eosta



Nathalie Gordon @awliinatty · Mar 3

If only nature would find a way to cover these oranges so we didn't need to waste so much plastic on them.

EI PAKKAUSTA



AN INITIATIVE OF
eosta

EROON MUOVISTA

- Euroopan lainsäädäntö vaatii luomutuotteiden erottamista muista tuotteista
- Siksi tuoreet luomuhedelmät ja kasvikset pakataan usein haitallisiin kertakäyttöpakkauksiin
- 60 % pakataan vain tästä syystä
- Emme hyväksy tätä ja etsimme kestävämpiä vaihtoehtoja



AN INITIATIVE OF
eosta

NO
PLASTIC
nature &
more

NO
PLASTIC
nature &
more



IHMISET VIHAAVAT MUOVIA

UNVERPACKT EINKAUFEN

Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen
zwischen 18 und 69 Jahren zum Potenzial von Unverpackt-Läden



... der Deutschen
gefällt die Idee
der Unverpackt-
Läden

71%

aber nur **8%**
haben dort bereits
einmal eingekauft

14% der Männer
kochen
nicht mit
frischen
Zutaten und
würden **Fertiggerichte** in
Unverpackt-Läden
vermissen



72% der Männer und **78%** der
Frauen ziehen den **Einkauf unverpackter
Lebensmittel** in Betracht

73% der Deutschen möchten
allgemein **Verpackungen vermeiden**
und **72%** zudem die **Umwelt schützen**

Lebensmittel, für die die Deutschen
Mehrwegbehälter zum Einkaufen
mitbringen würden:



84%

Obst

81%
Gemüse



69%



Nüsse

Aber nur jeder **2.** wäre
bereit für **biologisch
abbaubare
Verpackungen**
mehr zu zahlen



NATURAL BRANDING

- luonnollinen polttomerkinä
- Hedelmään tai kasvikseen poltetaan merkki luonnollisella, ympäristöystävällisellä tavalla
- Täysin turvallinen ja luonnollinen menetelmä, jossa tuotteeseen ei kosketa
- Tuotteen kuoren ulkopinnasta poistetaan tarkkuuslaserilla pigmenttiä
- Ei haitallisia vaikutuksia tuotteen makuun, aromiin tai säilyvyyteen



AN INITIATIVE OF
eosta

LUONNOLLINEN POLTTO MERKINTÄ

- Projektin käynnistys: 2011
- Lanseeraus markkinoille (testaus ICA-ketjun kanssa Ruotsissa): 2016
- Nykyvaihe: 10 asiakasta 5 maassa
- Paljon julkisuutta eri puolilla maailmaa



AN INITIATIVE OF
eosta



POLTTO MERKINNÄN VAIHEET 1 - 2 - 3

- Vaihe 1: helposti merkittävät tuotteet, joiden kuorta ei yleensä syödä
- Vaihe 2: helposti merkittävät tuotteet, joiden kuori syödään
- Vaihe 3: tuotteet, joiden merkitseminen ei aikaisemmin onnistunut, mutta on nyt mahdollista
- Haasteet: paprika, värikkäät omenat





VORTEILE FÜR KUNDEN

NYHET!
ICA är först ut i Sverige med att märka vissa produkter med lasermärkning i skalet, istället för stickers eller plastförpackning.

Hållbar märkning

ICA använder en unik lasermärkning för att identifiera våra ekologiska produkter. Detta innebär att du kan se vilken produkt som är ekologisk och vilken som inte är ekologisk. Detta innebär också att du kan se vilken produkt som är ekologisk och vilken som inte är ekologisk.



AN INITIATIVE OF **eosta**



KARTONKIALUSTA

- Vahva kierrätyskelpoinen materiaali
- Helppo kantaa
- Valmistettu uusiutuvasta raaka-aineesta
- Näyttää ja tuntuu miellyttävältä ja luonnolliselta
- Tuote selvästi näkyvissä
- Tuote pysyy paikallaan



AN INITIATIVE OF
eosta

SOKERIRUO'OSTA YLIJÄÄVÄ AINES

- Uusiutuva, nopeakasvuinen laji, monta satoa vuodessa
- Kuitu valmistetaan jätteaineksesta
- 100-prosenttisesti muuntogeenitön
- ”Puuton” – yhtäkään puuta ei tarvitse kaataa



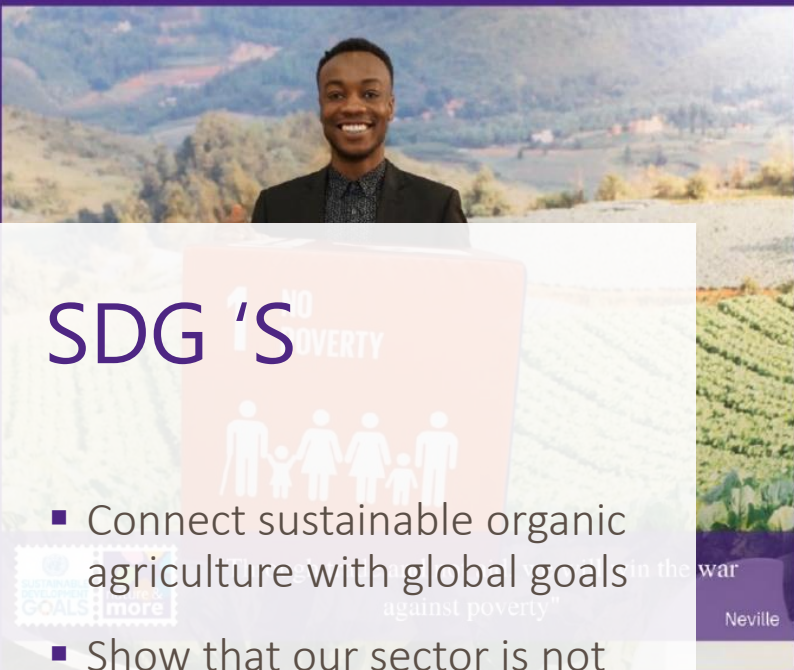
SOKERIRUO'OSTA YLIJÄÄVÄ AINES

- Taatusti öljytön
- Näyttää ja tuntuu luonnolliselta
- Voidaan kierrättää paperin mukana
- Tuotanto ei vaadi uutta viljelymaata



SDG 'S

- Connect sustainable organic agriculture with global goals against poverty
- Show that our sector is not just interested in making money
- Make the goals concrete for people who are not actively involved



Neville



Nada



Ulf



Bob



Baris



Lars



"Be the change! Your daily shopping is your voting booth"



"Without peace our world means nothing"



"Healthy soils are key to feeding future generations"



AN INITIATIVE OF
eosta





KIITOS

ETTÄ TUET KESTÄVÄÄ LUOMUVILJELYÄ JA
KESTÄVIÄ PAKKAUSTAPOJA!

WWW.EOSTA.COM

Follow us on

