

KULUTTAJA MUUTTA TULEVAISUUDEN KAUPPAA

Lokakuu 2019

Twitter @heidijungar | Asiakasnäkemysjohtaja | K-Ryhmän Päivittäistavaratoimiala

TULEVAISUUDEN HYBRIDIKULUTTAJA HALUAA **JATKUVASTI UUTTA.**

OPPI 1

TÄMÄN PÄIVÄN KULUTTAJA ON HYBRIDIKULUTTAJA

Samaan aikaan rationaalinen ja epärationaalinen, hinta- ja laatutietoinen, kulutus- ja säästämishaluinen ja vieläpä ekologinen sekä nautinnonhaluinen.

Valmis hankkimaan uusia tuotteita hinnasta piittaamatta mutta toisaalta myös käytettyinä vertaiskaupan piiristä.



48%
HYBRIDIKULUTTAJIA

"Luomuspelttijauhoja pizzaan, vehnää terveellisempi, pahvipakkaus kätevä käyttää ja säilyttää"



HINTA



ARVO



"kebablastuja ja kinkkusuikeita pizzaan, -30 %"



HINTA



ARVO



"juustoraaste pizzaan, riittävän iso pussi"

HINTA



ARVO

"Luomu tomaattipyree, artisokkaa ja herkkusieni-viipaleet pizzaan, pirkan näyttivät parhailta"



EDELLÄKÄVIJÄKULUTTAJAT* OVAT VALIKOIVIA JA PERSOONALLISUUSHAKUISIA



76%

Edelläkävijöistä valtaosa ilmoittaa, että ostoksissa **MIKÄ TAHANSA EI ENÄÄ KELPAA**. Kuluttajat peräänkuuluttavat vaihtoehtoja, joista valita.

74%

PERSOONALLISUUS ja **YKSILÖLLISYYS** kulutusvalinnoissa on suurelle osalle tärkeää. Heistä 44% janoaa jatkuvasti uutta kokeiltavaa.

MITÄ TÄMÄ JATKUVA UUTUUDENNÄLKÄ VAATII TUOTEKEHITYKSELTÄ?



ENNEN.



NYT.

Lonkerot kategorian kasvu
K-Ruokakaupoissa YTD

+ 21%



LUOMUN NYKYINEN OSTAJAKUNTA ON KAPEA.

OPPI 2

TIEDOSTAVA KULUTTAMINEN ON KASVANUT SUURIMMAKSI ILMIÖKSI



TIEDOSTAVA KULUTTAMINEN



Vastuullisuuden vaikutus arjen ruokavalintoihin on jo merkittävä - eettisyys ja ruoan alkuperä huomioidaan vuonna 2019 yhä useammissa ostoksissa.

*Eniten kasvua ajava
alateema x 2,0*

24%



Haluaa tuntea syömänsä ruoan koko tuotantoketjun

*Eniten kasvua ajava
alateema x 2,0*

28%



Valitsee eettisesti tuotettua ruokaa

Ostoskorissa korostuu:



Lähileipomom leivät, 40%



Pientuottajien tuotteet, 36%



Enemmän vihanneksia, 35 %



Pyrin välttämään muovituotteiden käyttöä, 31 %



Tuoreet yrtit, 31 %



Siemenet, pähkinät, 24 %



Kotimainen superruoka, 23 %



Ympäristöystävällisesti kasvatettu, sydänmerkitty kala (esim. Benella-lohi), 23 %



Kauramaito ja kauramaidosta tehdyt tuotteet, 21 %



Luomutuotteet, 18 %



**Luomumyynti kasvaa
10–20% vuosittain.**



**K-Ruokakaupoissa on
2 100 luomutuotetta,
mutta lisää tarvitaan!**

MIKSI VALITSET LUOMUA? SPONTAANIT VASTAUKSET.

Kyselytutkimuksen spontaanit vastaukset



MIKSI VALITSET LUOMUA?

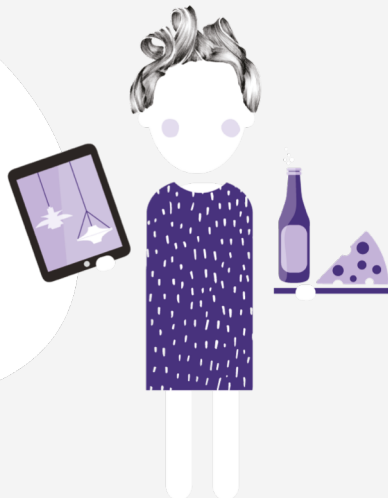
LISTASTA VALITTUNA MAKU JÄÄ TAUSTALLE.

Kyselytutkimuksessa listasta valittuna

NAUTISKELIJAT

TOP 5 NAUTISKELIJAT

1. Luonnollisuus, vähemmän prosessoitu
2. Lisäaineettomuus
3. Puhtaus
4. Terveellisyys
5. Parempi maku



TIEDOSTAVAT

TOP 5 TIEDOSTAVAT

1. Lisäaineettomuus
2. Luonnollisuus, vähemmän prosessoitu
3. Puhtaus
4. Terveellisyys
5. Parempi maku



A woman in a dark blazer stands on the left, holding a laptop and looking towards a large wall of digital screens. The entire scene is overlaid with a semi-transparent orange grid of various images related to technology and communication, such as people using devices, data visualizations, and network diagrams.

VASTUULLISIA VALINTOJA ON HELPOTETTAVA.

OPPI 3

KARTOITAMME TULEVAISUUTTA

Olemme tutkineet Ruokailmiötä jo vuodesta 2017, jotta ymmärtäisimme miten suhde ruokaan muuttuu.

Lisäksi tulevaisuuden ruokakaupan visiointityötä on tehty monivaiheisesti yhdessä K:n asiantuntijoiden, K-kauppiaiden ja kaupan työntekijöiden kanssa. Sen pohjalla on viimeisinä vuosina tehty kuluttajatutkimus. Kuluttajien toiveisiin pohjautuvaa kauppaa on ollut mukana työstämässä yli 60 asiantuntijaa. Visiointityön tueksi on 3D-mallinnettu virtuaalinen kauppa, johon on tutustuttu virtuaalilasien avulla.

Yli 60 K:n
asiantuntijaa.



Asiakastutkimukseen
osallistujat

1111

K-RUOKAILMIÖT 2017

1000

BRÄNDITUTKIMUS 1

1069

K-RUOKAILMIÖT 2019

TOISINTO 2

921

1026

HYBRIDIKULUTTAMINEN

K-ASIAKKAAT 22 000

5 KESKEISTÄ LÖYDÖSTÄ: KULUTTAJIEN MONINAISET TARPEET MUOVAAVAT KAUPPAA



NÄKÖKULMA, JOHON LUOMUBRÄNDIEN TULEE KIINNITTÄÄ HUOMIOTA



Vastuulliset
valinnat helpoksi



HENKILÖKOHTAISUUS

VAIVATTOMUUS

INSPIRAATIO

59%

kyselyymme vastanneista on sitä mieltä,
että kotimainen perinteisesti tuotettu tuote
on yhtä hyvä kuin vastaava luomutuote.

HOUSTON.
Suomalaisella luomulla
on brändäysongelma.

Jotta uusia kohderyhmiä saadaan luomun piiriin, brändeillä oltava luomua laajemmat kilpailussa erottelevat asiakashyödyt

1.

Jos luomua ei lasketa, miten brändimme erottautuu kategoriansa kilpailusta? Mikä siinä on **uniikkia, jota muilla ei ole?**

2.

Ja mitä brändinä teemme sen eteen, että **kuluttajamme olisivat tietoisia** näistä ominaisuuksista? Pakkaus, esillepanot ja kommunikaatio?

Yhteinen ja erottuva
visuaalinen
pakkausilme
helpottaa
löydettävyyttä



Esimerkki kuluttajahyödyistä:
luomuun liitetty teknologia,
mikä mahdollistaa totuttua
pidemmän säilyvyysajan



Pirkka Luomu kevytmaidon ja Pirkka Luomu rasvattoman maidon tuottaa kotimainen Juustoportti. Meijerissä maito pastöroidaan 72°C:ssa ja pakataan ultrapuhtaalla pakkauslinjalla, **mikä mahdollistaa totuttua pidemmän säilyvyysajan.**



TOINEN NÄKÖKULMA, JOHON LUOMUBRÄNDIEN TULEE KIINNITTÄÄ HUOMIOTA



Entistä
yksilöllisemmät
valinnat

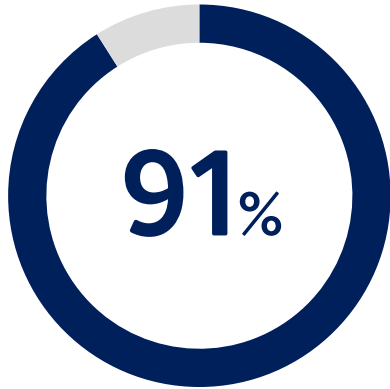
HENKILÖKOHTAISUUS



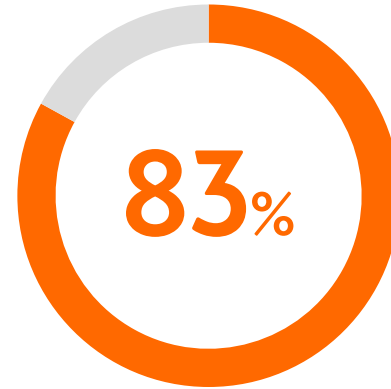
VAIVATTOMUUS

INSPIRAATIO

TIETOON POHJAUTUVA ASIAKASKOKEMUS ON ARVOKAS NIIN ASIAKKAALLE KUIN YRITYKSELLEKIN



kuluttajista asioi mielummin sellaisen brändin kanssa, joka ymmärtää häntä ja osaa tarjota relevantteja tarjouksia ja suosituksia.*

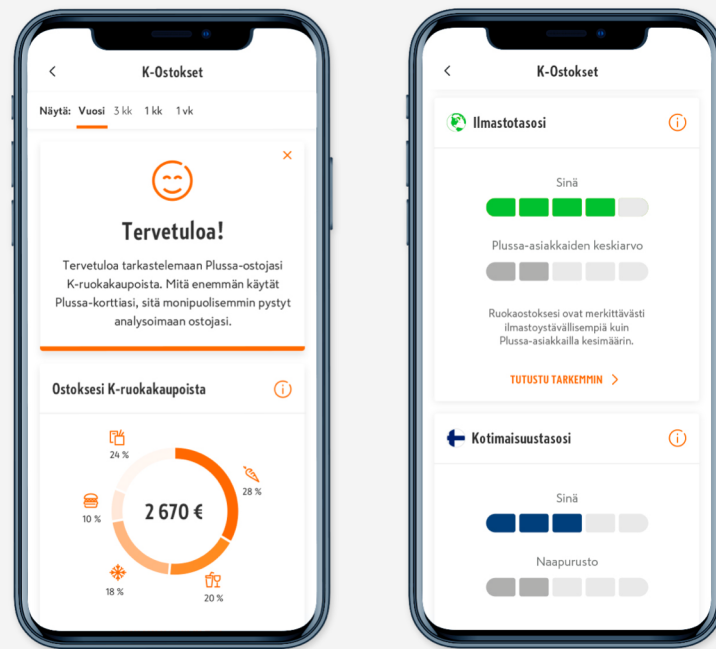


haluaa jakaa tietonsa yritykselle saadakseen yksilöllisen asiointikokemuksen.*

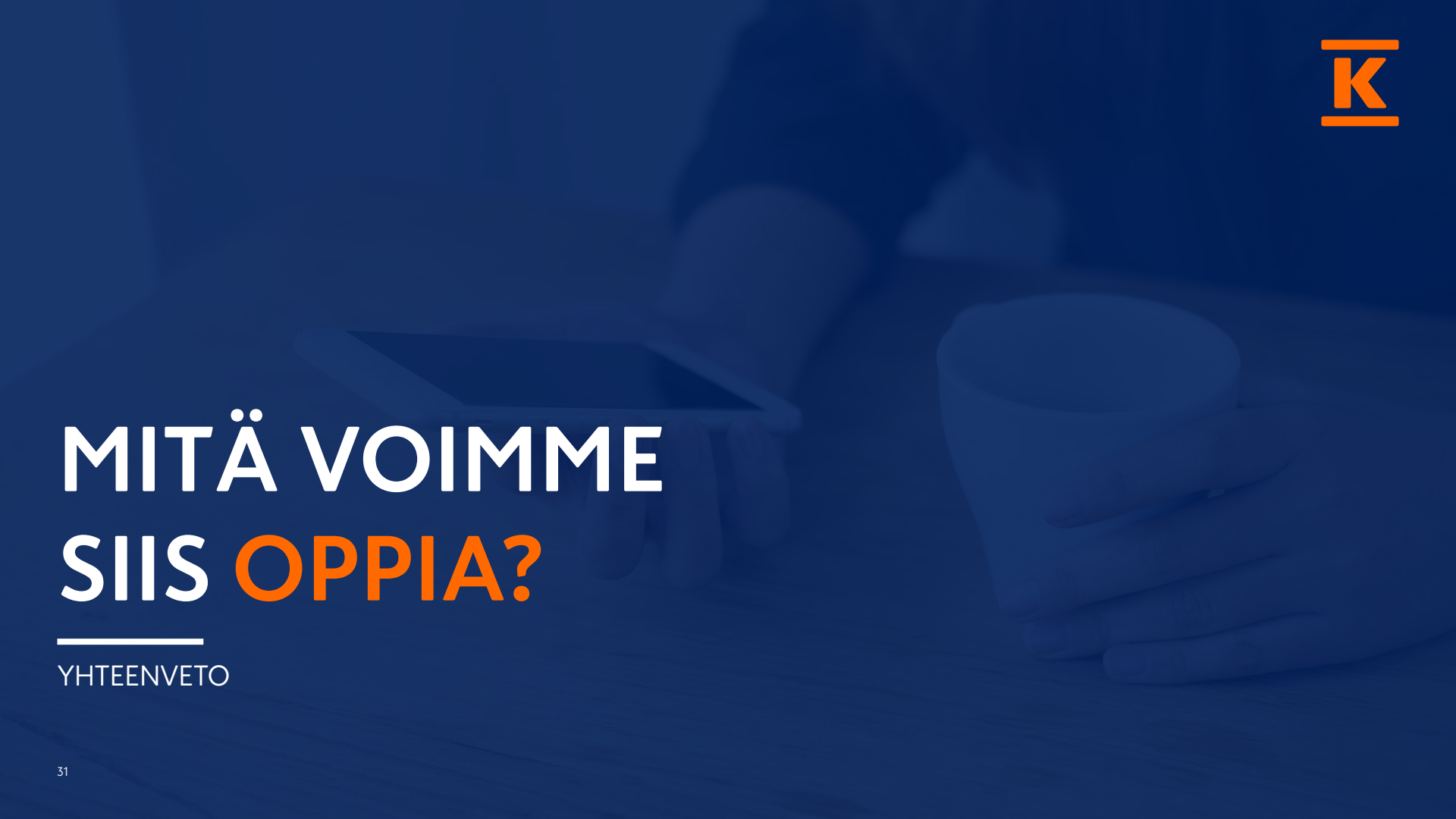
VASTUULLISEN RUOAN OSTAMINEN ON NYT ENTISTÄKIN HELPOMPAA

- K-Ostokset auttaa asiakkaitamme ymmärtämään, mitä he ostavat K-kaupoista ja millaiset vaikutukset heidän ostoksillaan on niin omaan hyvinvointiinsa kuin ympäröivään maailmaan.
- Ensimmäisenä K-Ostokset kertoi asiakkaidemme ostosten kotimaisuustason seuraavana vuodossa ilmastovaikutukset – www.k-ruoka.fi/ostokset

Tulossa! K-Ostokset-palveluun ruokaostosten hiilijalanjälki-mittari syksyllä 2019



Havainnekuva



MITÄ VOIMME SIIS OPPIA?

YHTEENVETO

1. *"Jatkuvasti uutta!"*

Edelläkävijöistä 44% janoaa jatkuvasti uutta kokeiltavaa.

Miten luomubrändit kehittävät itseään ollakseen relevantteja myös tulevaisuudessa?

2. *"Kasvu vaatii uutta ostajakuntaa."*

Luomun nykyinen ostajakunta on kapea – 40% väestöstä tuo K-Ruokakauppojen tunnistautuvasta luomumyynnistä 62%.

Spontaanisti kysyttäessä MAKU on luomun suurin ajuri.

3. *"Hyötyjen konkretisointi helpottaa valintaa."*

Terävä brändäys ja tiedolla johtaminen helpottavat vastuullisia valintoja.

Kilpailussa erottelevat asiakashyödyt on pystyttävä kiteyttämään luomua laajemmin.



Jotta kaupassa
olisi kiva käydä.