

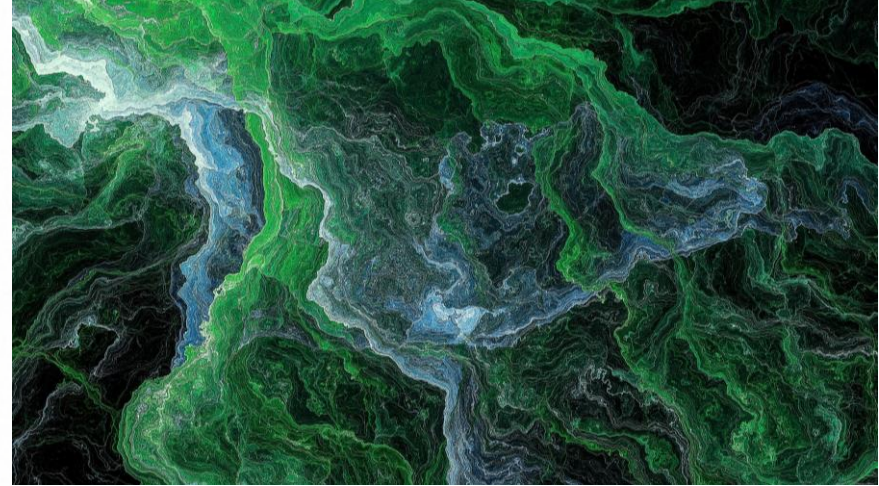
Luomu ja vastuullinen kuluttaminen kaupan murroksessa

Työelämäprofessori Lasse Mitronen

Tampereen yliopisto

Luomuelintarvikepäivä 8.10.2024

K-Kampus, Helsinki

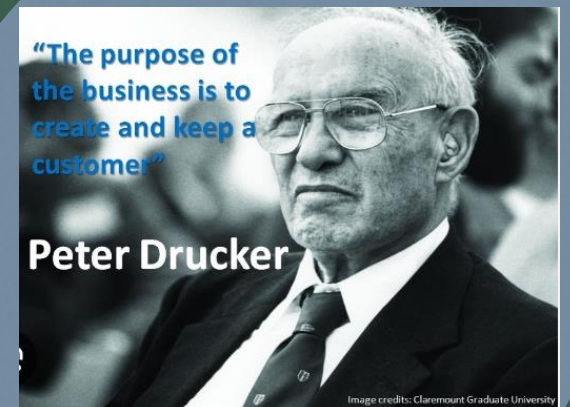


PRO LUOMU 

**Peter Drucker on määritellyt
yrityksen kaksi tärkeintä tehtävää:**

Asiakkaiden hankinta
Asiakkaiden pitäminen

Drucker: *Managing for Results* (1964) and *Management* (1973)



Kauppan toimintaympäristön muutos ajaa kaupan murrosta



Kansainvälinen megakilpailu

Vastuullisuus ja kiertotalous

Tekoäly ja automaatio

Tehokkuutta ja vaikuttavuutta samaan aikaan

Terveellisyys ja turvallisuus

Väestönmuutos ja -muutto muuttaa markkinoita

Uudet maksutavat

Asiakas kaiken keskipisteenä

Kaupan toimintaympäristön muutos ja murros

Pula osaavasta ja sitoutuneesta henkilöstöstä

Kaupungistuminen kiihtyy

Kuluttamisen erilaistuminen

Applikaatiot kaupan avaimina

Teknologiset innovaatiot ja tekoäly

Brändit luovat luottamusta

Luomu ja kestävä kehitys

Logistiikan monet mallit



Mitä luomu on?

Se on tae siitä, että ruoka on tuotettu laadukkaasti ja valvotusti ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvointi huomioon ottaen.

<https://luomumerkki.fi/mita-luomu-on>

Kaupan murros johdattaa kauppaa vääjäämättä kohti vastuullista kiertotaloutta





Lähde: Kiertotalous kuluttajakaupassa –pelikirja
Ympäristöministeriö, TEM ja Kaupan liitto, 11.5.2023

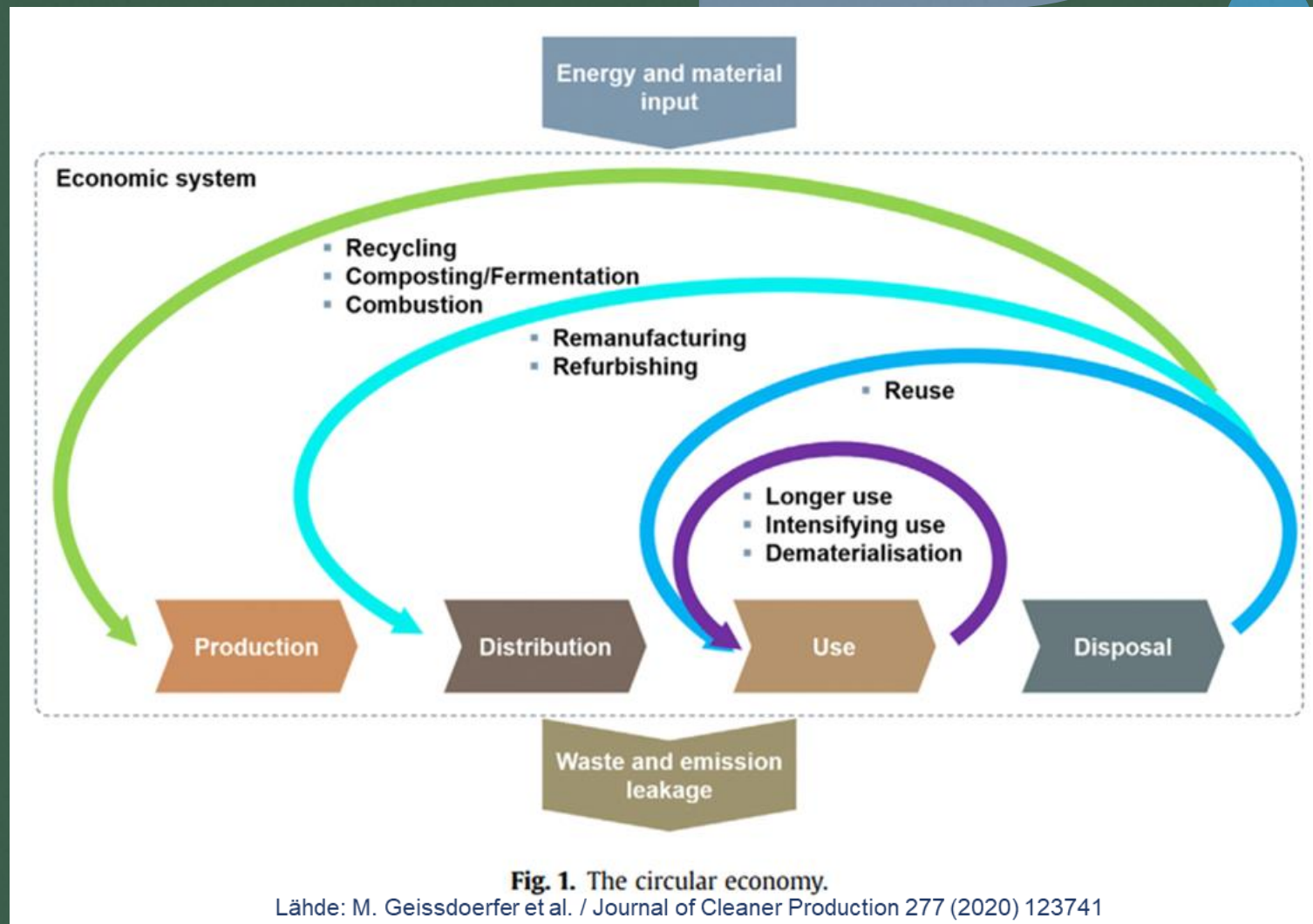


Fig. 1. The circular economy.

Lähde: M. Geissdoerfer et al. / Journal of Cleaner Production 277 (2020) 123741

Mitä on kuluttaminen?

Kuluttaminen on

- tarpeiden tyydytystä
 - resurssien allokointia
 - valintojen tekemistä
 - sosiaalista toimintaa
 - itsensä ilmaisemista
 - elämysten kokemista
- ... kotoa kotiin polulla**



Lähde soveltaen: Raijas, 2016.

Kestävä kehitys edellyttää vastuullista kuluttamista



YK:n kestävän kehityksen tavoitteita on yhteensä 17. Alatavoitteita on yhteensä 169.

<https://www.ykliitto.fi/kestava-kehitys>

08.10.2024

KESTÄVÄÄ KEHITYSTÄ JA
HYVINVOINTIA VUOTEEN
2030 – KAIKILLE JA
KAIKKIALLA MAAILMASSA



Tavoitteet:

Luonnonvarojen kestävä ja tehokas käyttö

Ruokajätteen määrän puolittaminen jälleenmyyjä- ja kuluttajatasoilla

Ruokahävikin vähentäminen tuotanto- ja jakeluketjuissa.

Maaperän kestävä käyttö

Ilmaston ja vesistön suojele

<https://um.fi/documents/35732/0/UAM>

Vastuullinen kuluttaminen merkitsee eri ihmisille eri asioita



Baby boomerit
1946-1964

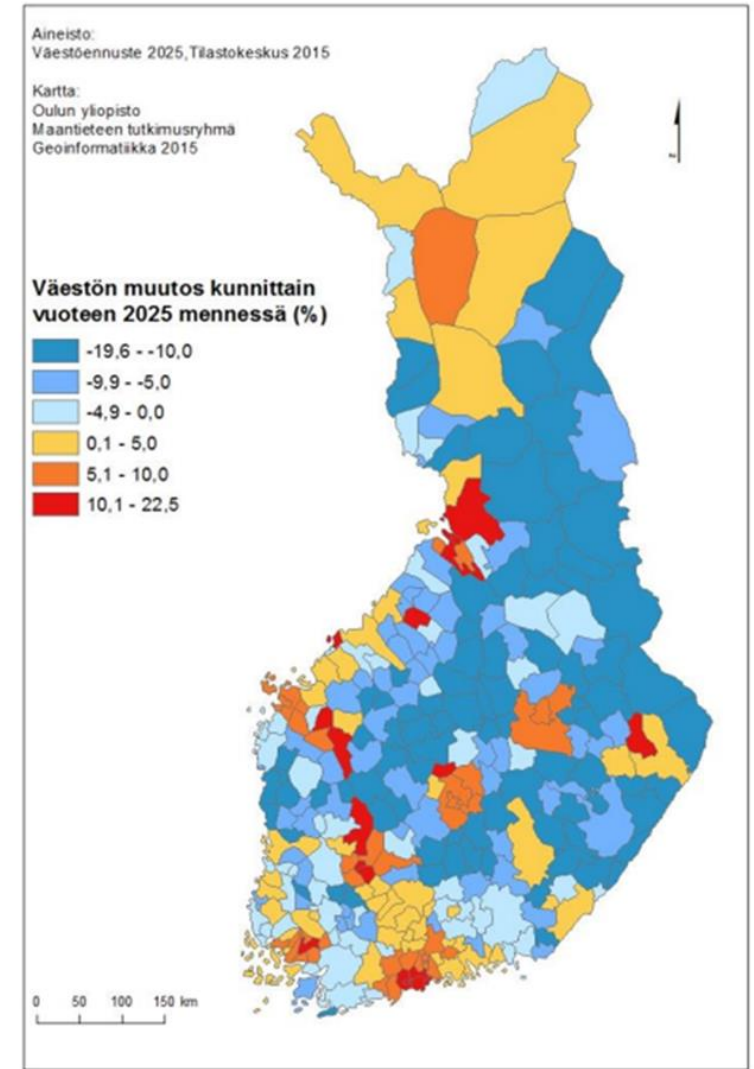
X-sukupolvi
1965-1980

**Milleniaalit/
Y-sukupolvi**
1981-1996

Z-sukupolvi
1997-2012

Alfa-sukupolvi
2013-

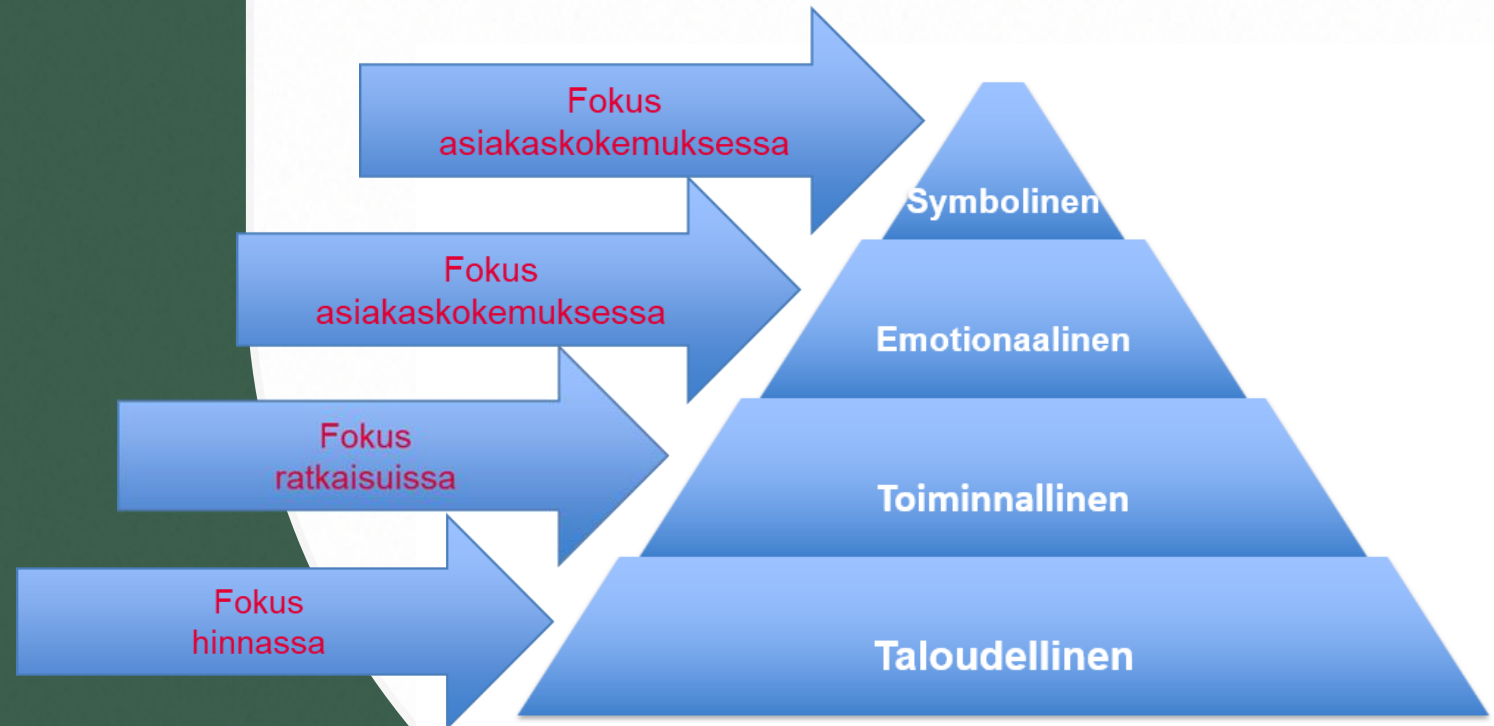
Onko meillä erikseen Luomu Suomi ja muu Suomi?



Kuva 1. Väestön muutos kunnittain vuoteen 2025 mennessä.

Mistä muodostuu tuotteen arvo asiakkaille?

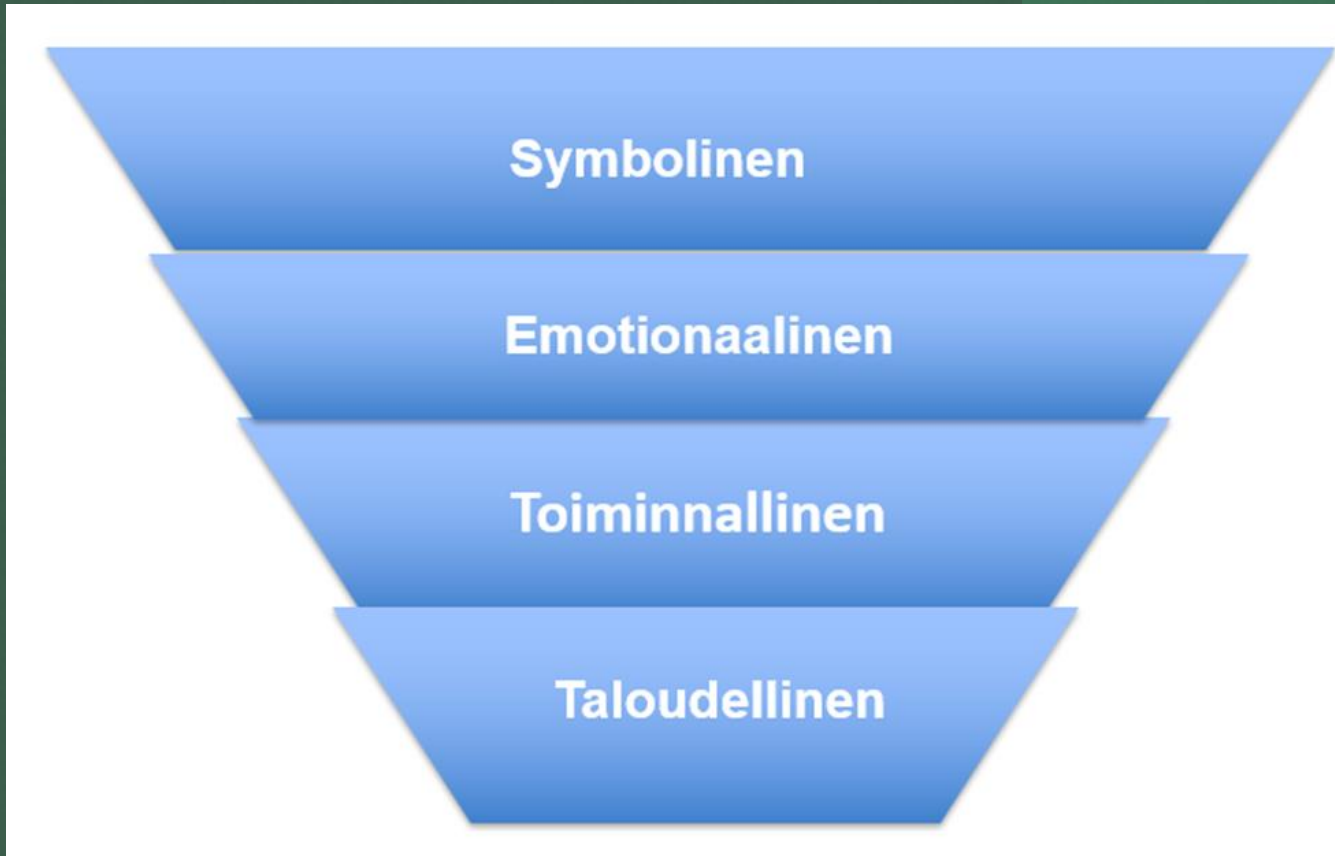
$$\text{Arvo} = \frac{\text{Hyödyt}}{\text{Uhraukset}}$$



Lähde: Rintamäki, Kuusela ja Mitronen, 2007

Mistä muodostuu Luomun arvo asiakkaille?

$$\text{Arvo} = \frac{\text{Hyödyt}}{\text{Uhraukset}}$$



Elämisen periaate ja lähtökohta
Kestävä kehitys ja vastuullisuus

Maku, tuoreus ja terveellisyys
Tuki kestäväälle kehitykselle

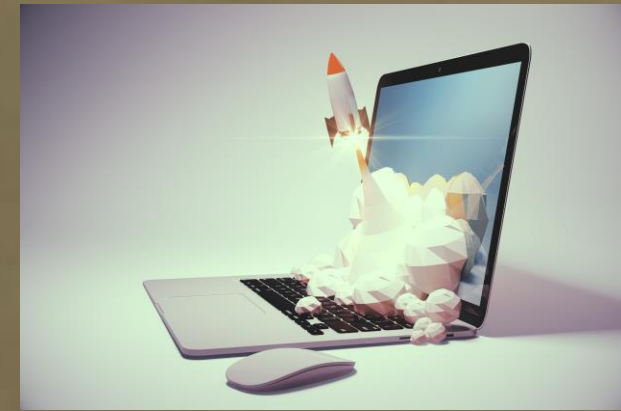
Oman hiili- ja kädenjäljen hallinta
Eläinten hyvä kohtelu

Paremmasta voi maksaa

So What – Luomun mahdollisuudet vastuullisessa kuluttamisessa ja kaupan murroksessa?



Tarjoomat ovat tärkeitä, mutta ei saa unohtaa tarjoutumista



Markkinointi on tärkeätä, mutta ei saa unohtaa ostamisen esteiden poistamista



**Pidä huolta
asiakkaista, jotta ne
tulevat takaisin**

**Pidä huolta tuotteista,
jotta ne eivät tule
takaisin**

Pääjohtaja Eero Kinnunen

08.10.2024

KIITOS



lasse.mitronen@tuni.fi

LuoMu

=

Mulle Luotu