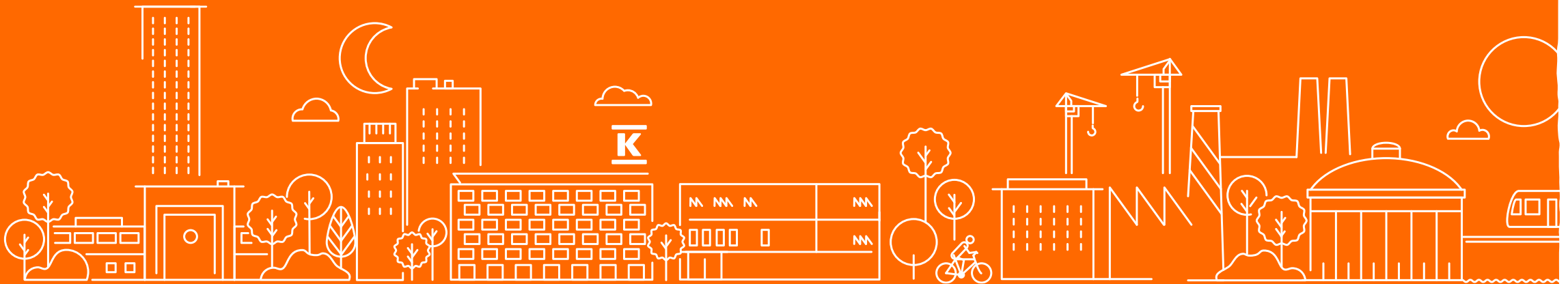


VILLE TARVONEN, KEHITYSJOHTAJA

Missä luomu menestyy kaupassa ja missä voisi menestyä paremmin?

Luomuelintarvikepäivä 29.9.2026, K-Kampus



KUKA?



ville.tarvonen@kesko.fi
050 4312575

Ville Tarvonen, Kehitysjohtaja

Kesko Päivittäistavarakauppa

- Tavoitteena kannattavan liiketoiminnallisen kasvun aikaansaaminen dataa ja AI:ta hyödyntäen.
- Vastuulla kumppanipalveluiden kehitys median ja datan osalta, liiketoimintajohdon analytiikka sekä AI- ja datatuotteiden kehittäminen
- Keskolla vuodesta 2016 alkaen



**Kuluttamiseen suhtaudutaan yhä
harkiten, vaikka merkkejä
luottamuksen elpymisestä on
havaittavissa**

Kuluttajien luottamus elpyy, mutta hinta- ja taloushuolet pitävät arjen kuluttamisen varovaisena

1. KULUTTAJIEN LUOTTAMUS ON ELPYMÄSSÄ

Tilastokeskus raportoi kesäkuussa 2026 luottamusindikaattorisiksi -5,3, **ollen korkein lukema sitten helmikuun 2022**. Odotukset omasta ja varsinkin Suomen taloudesta vuoden kuluttua kohenivat selvästi edelliskuuhun verrattuna.

2. KULUTTAMINEN ON VAROVAISTA

Taloudellinen liikkumavara on yhä monella rajallinen. Suurin osa vastaajista kokee pärjäävänsä, mutta vain harva erinomaisesti. Oma talous ei näyttäydä enemmistölle kriisinä, mutta kuluttaminen tapahtuu edelleen kontrollissa: **harkinta on arjen perusasetusta**.

3. HINTOJEN NOUSU HUOLETTAA YHÄ

Hintojen nousu on yhä lähes kaikkia koskettava huoli, ja lapsiperheillä talouspaine korostuu etenkin elinkustannuksissa, arjen rahan riittävydessä ja korkotasossa.

Kuluttajan ruoka-arjen kärkiteoissa näkyy yhä tarve säästää aikaa ja rahaa

MITÄ SEURAAVISTA TEET NYT RUOKA-ARJESSASI?



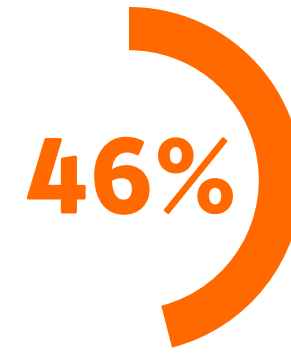
Hyödynnän
**tarjouksia ja
alennuksia**
aktiivisesti



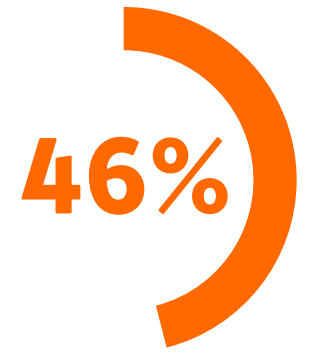
Pyrin **välttämään
ruokahävikkiä**
(suunnittelu,
tähteiden
hyödyntäminen)



**Ostan viimeisen
käyttöpäivän
tuotteita**
alennettuun
hintaan



Löydän **kauppojen
omista merkeistä**
todella hyviä tuotteita,
joista on tullut omia
suosikkeja



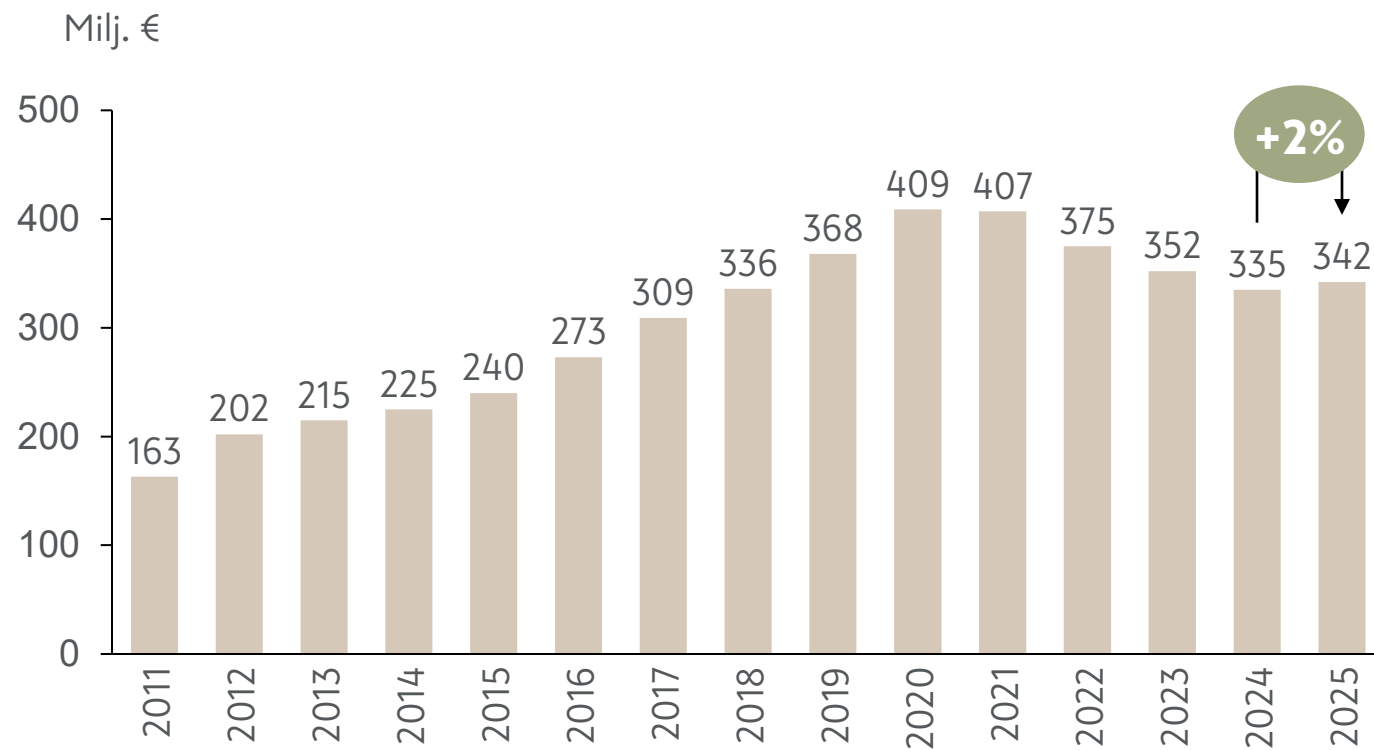
Teen ison annoksen
ruokaa kerrallaan,
jotta **säästän aikaa
ja vaivaa arjessa**

A photograph of an older man and woman shopping in a store. The man is holding a box and looking at it, while the woman stands next to him, also looking at the box. They are surrounded by many cardboard boxes, some of which are open, showing various products. The store has shelves in the background filled with more boxes. The overall lighting is warm and orange.

**Luomutuotteiden myynti
päivittäistavarakaupassa on
vihdoin kasvanut pitkän
laskusuhdanteen jälkeen**

Luomutuotteiden myynnin lasku kääntyi vuonna 2025 maltilliseen kasvuun

LUOMUN MYYNTI PÄIVITTÄISTAVARAKAUPASSA 2015-2025

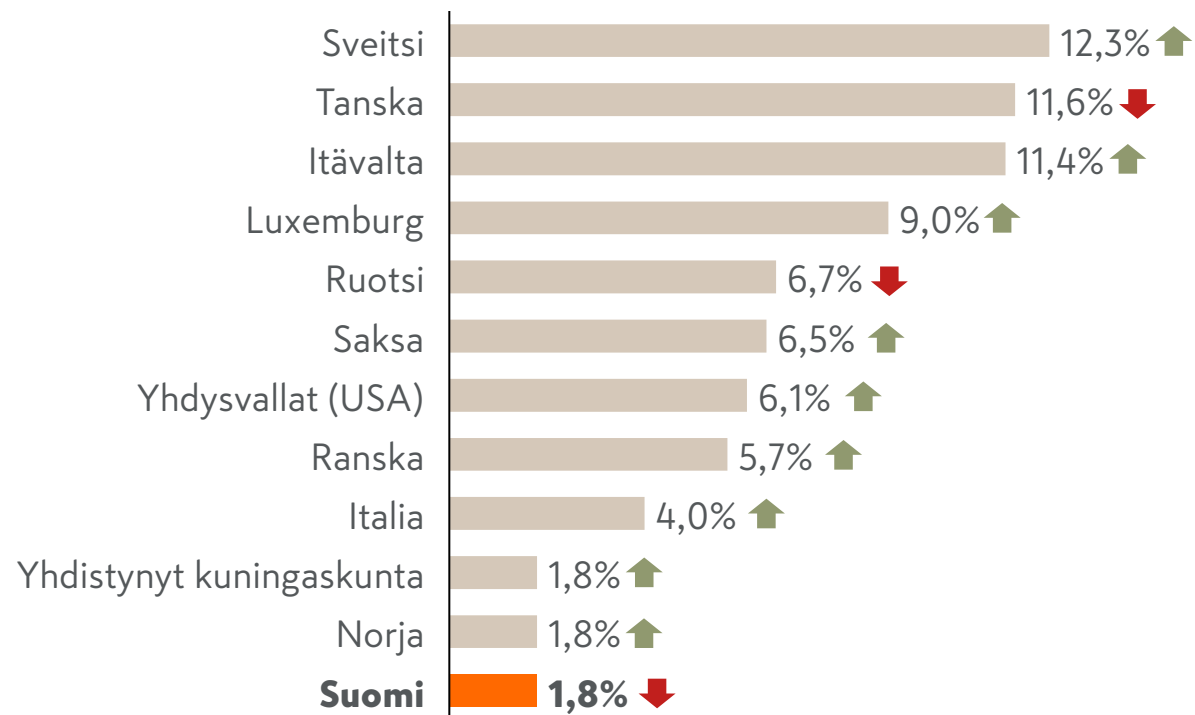


Lähde: Pro Luomu 2026



Luomun markkinaosuus on Suomessa moneen muuhun maahan verrattuna matala

LUOMUN MARKKINAOSUUS MAITTAIN 2024

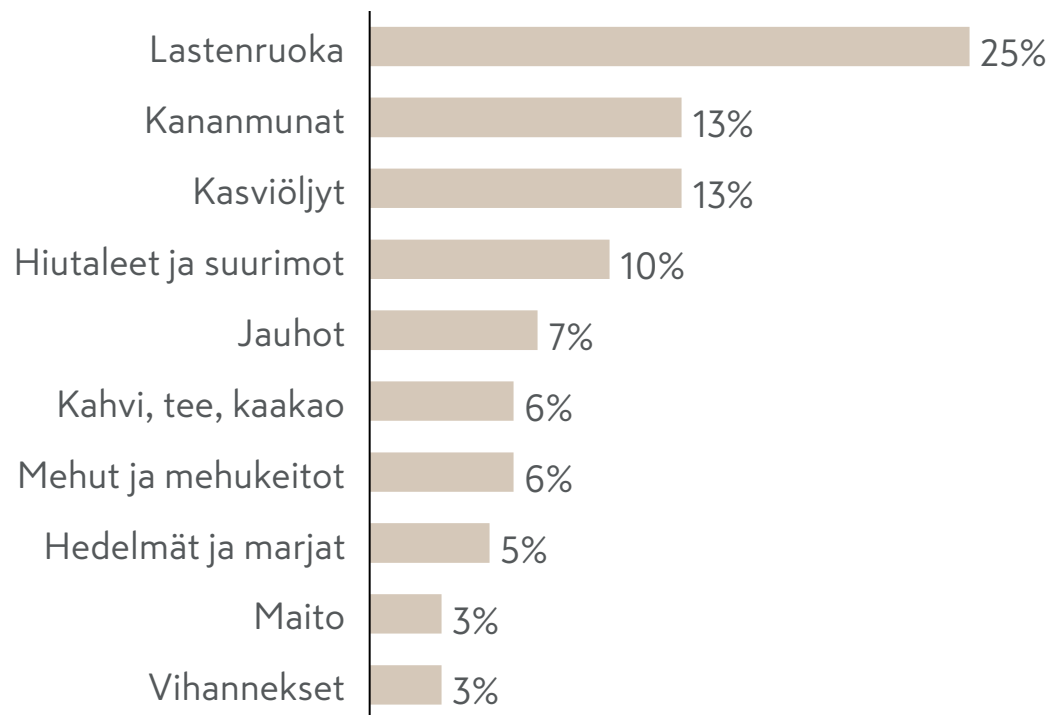


Lähde: Pro Luomu 2025, nuolen suunta kuvastaa markkinaosuuden kasvusuuntaa vuoteen 2023 verrattuna



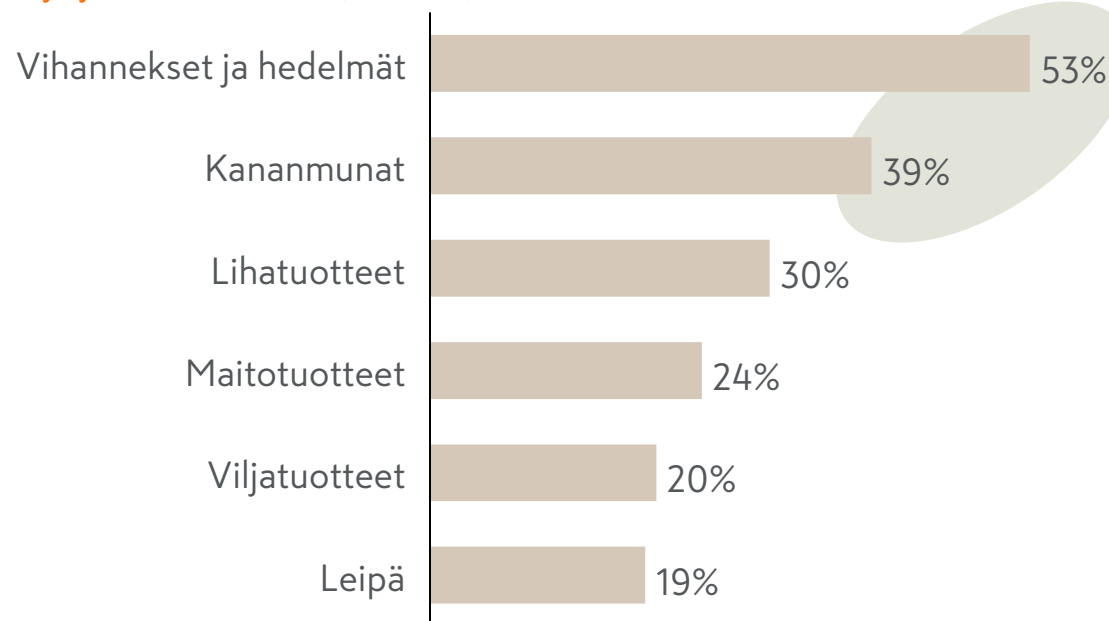
Luomun markkinaosuus on suurimmillaan lastenruoissa, samalla yli puolet suomalaisista aikoo ostaa etenkin luomuvihanneksia ja -hedelmiä aiempaa enemmän

LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2025



LUOMUN LISÄÄMINEN TUOTERYHMISSÄ

Osuus suomalaisista, jotka aikovat ostaa tuoteryhmää luomuna nykyistä enemmän. (n=2163)



A photograph of three K-market employees in a fruit section. A man on the left is smiling and holding two oranges. A woman on the right is also smiling and looking down at a large pile of apples. Another man is visible in the background, looking down. The scene is warmly lit with orange-toned lights. The text 'Luomun myynti vaihtelee K-ruokakaupoissa eri tuoteryhmien ja asiakasryhmien välillä' is overlaid in white. There are several white geometric shapes (rectangles and triangles) placed around the text and at the corners of the image.

**Luomun myynti vaihtelee
K-ruokakaupoissa eri
tuoteryhmien ja asiakasryhmien
välillä**

K-ruokakaupoissa myydään luomutuotteita vuosittain lähes 100 miljoonalla eurolla



Tuoteryhmät TOP3 (€)



Kuumat juomat



Hedelmät ja marjat



Maitovalmisteet

Suurin brändi



179

Luomutuotenimikettä

29%

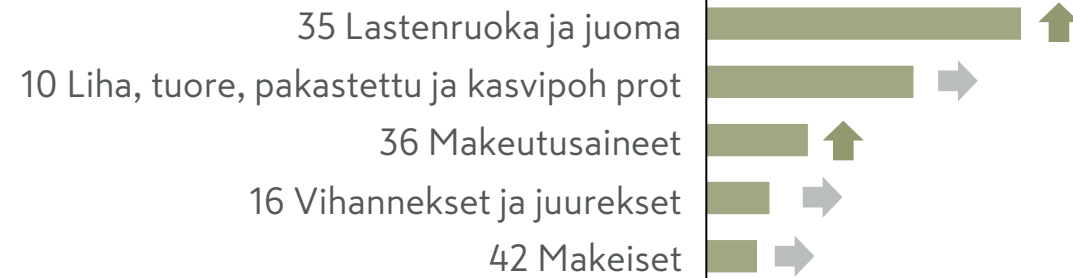
Osuus luomumyynnistä



Luomumyynnin osuuden kehitys K-ruokakaupoissa poikkeaa tavararyhmien välillä



TOP5 TAVARARYHMÄT LUOMUMYYNNIN KEHITYKSESSÄ, JOISSA MYÖS
LUOMUN MYNNIN OSUUS ON KASVANUT TAI PYSYNYT VAKAANA



BOTTOM5 TAVARARYHMÄT LUOMUMYYNNIN KEHITYKSESSÄ, JOISSA
LUOMUMYYNNIN OSUUS ON SAMALLA LASKENUT TAI PYSYNYT VAKAANA



Luomun myynti ja myynnin kehitys vaihtelevat asiakasryhmittäin



Luomun suurkuluttajat ovat ylikorostuneesti aikuistalouksia ja lapsiperheitä, myös eläkeläistaloudet luomutuotteille keskeinen asiakasryhmä.



Luomun myynnin osuus on **laskenut eniten nuorilla ja lapsiperheillä,** nuorilla talouksilla luomun ostotodennäköisyys myös verrattain matala.



Miehet ostavat yhä luomua naisia harvemmin – nuorilla miehillä havaitaan kuitenkin luomumyynnin ja myynnin osuuden kasvua.



K-ryhmän kyselyyn vastanneista **noin joka neljäs uskoo luomutuotteiden kiinnostavan yhtä paljon tai enemmän** myös ensi vuonna 2027.

Inspiroimme kuluttajaa omien brändien luomutuotteilla



Kotimaista

Pirkka Parhaat Luomu saaristolaisleipä



Ylikorostuu lapsi-perheillä

Pirkka Luomu lastenruoka -uutuuksia



Ylikorostuu nuorilla talouksilla

K-Menu Luomu tofu

Esimerkkejä omien brändien luomutuotteista

A photograph of a woman with curly hair and a smiling supermarket employee in a grocery aisle. The woman is holding a clear plastic container of food. The employee is wearing a dark vest over a long-sleeved shirt with 'Market' written on the sleeve. The background shows shelves stocked with various products. The entire image has a warm, orange-toned overlay.

**Mitkä ovat luomun
menestystekijät ja
kehityskohteet
päivittäistavarakaupoissa?**

Luomun menestystekijät ja kehityskohteet päivittäistavarakaupassa



Kuluttajien luottamuksen elpyessä luomumyynti kääntyi vuonna 2025 jälleen kasvuun

– Suomessa luomun myynnin osuus on kuitenkin kansainvälisesti verrattuna pieni.



Luomun rooli ja kehityssuunta vaihtelevat tuoteryhmittäin:

esimerkiksi lastenruoissa luomun osuus yhä kasvaa, kun taas hedelmissä ja marjoissa myynti on ollut laskussa.



Luomun suurkuluttajat painottuvat lapsiperheisiin ja aikuistalouksiin.

Kasvupotentiaalia erityisesti lapsiperheissä, nuorissa talouksissa ja miehissä.



JOKA PÄIVÄ KOHTI PAREMPAA KAUPPAA

