

LUOMU- TUOTTEIDEN



**mahdollisuudet
ja markkina-
aukot kaupan
valikoimassa**

SISÄLLYSLUETTELO

Tiivistelmä	2
Selvityksen tarkoitus ja toteutus	2
Luomutuotteiden myynnin kehitys Suomessa	2
Suomalaiset luomun käyttäjinä	4
Kuluttajien syyt ostaa luomua	5
Kasvupotentiaalit	6
Trendit	8
Trendit tukevat luomua	9
Luomun lisäarvo eri tuoteryhmissä	10
Valikoima-aukot	11
Kasvien ja hedelmien laatuluokituksesta poikkeavien tuotteiden markkinapotentiaali	13





TIIVISTELMÄ

Luomutuotteiden markkina on kasvanut Suomessa hyvin viime vuosien aikana ja kasvupotentiaalia on edelleen paljon. Kaupan arvion mukaan luomumarkkina voidaan lähivuosina vähintään kaksinkertaistaa. Potentiaali perustuu siihen, että luomun kuluttajakunta laajenee, kuluttajien luomuostot lisääntyvät ja luomuvalikoima laajenee, jolloin luomutuotteiden valinta on kuluttajille entistä helpompaa. Myös monet kulutustrendit tukevat luomutuotteiden käyttöä.

Suomalaista noin puolet käyttää luomutuotteita vähintään kerran kuukaudessa. Reilu neljännes kuluttajista on niin sanottuja luomun aktiivikäyttäjiä, jotka ostavat luomua vähintään kerran viikossa. He aikovat myös lisätä luomutuotteiden käyttöä eniten.

Luomuvalikoimassa on vielä aukkoja useissa tuoteryhmissä, kuten lihassa ja lihavalmisteissa, kasviksissa, pakasteissa ja valmisruuissa. Erityisen kiinnostavana kaupassa nähdään erilaiset kotimaiset marjat ja niistä valmistetut tuotteet sekä lähes hyödyntämätön luomuomena. Myös muista kasviksista ja eläinproteiinien korvaajista valmistetut luomutuotteet täydentäisivät hyvin nykyistä luomuvalikoimaa.

Luomun tuoma lisäarvo vaihtelee eri tuoteryhmissä. Luomutuotteen menestymistä markkinoilla edesauttaa se, että se yhdistää useita kulutustrendiä ja sen taustalla on kiinnostava ja erilaistava tarina.

SELVITYKSEN TARKOITUS JA TOTEUTUS

.....

Selvityksen tarkoitus on lisätä elintarvikeyritysten markkinatuntemusta ja aktivoida niitä uusien markkinoiden ja tuotteiden luomiseen. Markkinapotentiaaliselvitys tunnistaa päivittäistavarakaupan tarjonnasta kysyntäpotentiaalia ja markkina-aukkoja luomutuotteissa/tuoteryhmissä, joille olisi kysyntää luomuna. Selvitys on osa *Luomubuumi - lisää luomutuotteita rohkeilla kokeiluilla ja paremmalla osaamisella* -hanketta, jonka toteuttavat Luonnonvarakeskus ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hanketta rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2014-2020.

Hankkeen toteuttajat valitsivat selvityksen toteuttajaksi Pro Luomu ry:n, jossa selvityksen teki MMT Marja-Riitta Kottila. Selvitys pohjautuu luomumarkkinaa koskeviin selvityksiin ja tutkimuksiin, kulutustrendejä koskeviin selvityksiin, asiantuntijapuheenvuoroihin sekä kaupan asiantuntijoiden haastatteluihin tammikuussa 2019. Kaupan näkemykset antoivat SOK:sta valikoimajohtaja Antti Oksa, valikoimajohtaja Katja Tapio ja ryhmäpäällikkö Heidi Salmi ja Keskossta osto- ja myyntijohtaja Janne Vuorinen, osto- ja myyntijohtaja Aki Erkkilä (teolliset elintarvikkeet) ja osto- ja myyntijohtaja Kenneth Forsman (hedelmät, vihannekset ja kukat).

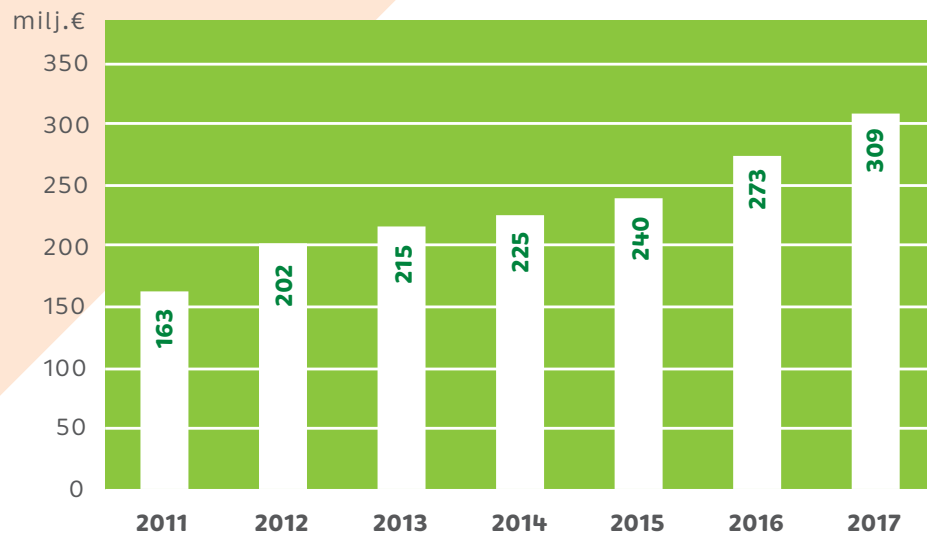
Oheinen raportti valottaa ensin Suomen luomumarkkinaa ja suomalaisten kuluttajien luomuostamista. Keskeisenä lähteenä on käytetty Luomun kuluttajabarometriä vuodelta 2017. Luomun kuluttajabarometri on tutkimus, jossa on seurattu suomalaisten kuluttajien luomuun liittyvien asenteiden ja ostokäyttäytymisen muutosta noin kahden vuoden välein tehdyllä kyselyllä. Tutkimusta on tehty vuodesta 2010 lähtien ja sen on toteuttanut Kantar TNS. Tuorein kuluttajabarometri on vuodelta 2017.¹ Tämä tarjoaa hyvän taustan kaupparyhmien näkemykselle luomun lisäarvosta ja valikoima-aukoista ja antaa eväitä luomutuotteiden tuotekehitykselle.

1 Kantar TNS: Luomun kuluttajabarometri 2017. <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/Luomun-kuluttajabarometri-2017.pdf>

LUOMUTUOTTEIDEN MYYNNIN KEHITYS SUOMESSA

Vuonna 2017 luomutuotteita myytiin Suomen päivittäistavara-kaupoissa yhteensä 309 miljoonalla eurolla, mikä oli 13 % enemmän kuin edellisvuonna. Samalla aikavälillä päivittäistavara-kaupan elintarvikemyynti lisääntyi vain 1,7 %, eli luomutuotteiden myynti kasvoi selvästi kaupan elintarvikemyyntiä enemmän. Vuodesta 2011 luomun myynti vähittäiskaupoissa on noussut noin 90 %. Myynnin kasvua on siivittänyt luomutuotteiden valikoiman laajeneminen.²

Luomun myynti Suomessa 2011–2017



Kuva 1. Luomun myynnin kehitys Suomessa vv. 2011-2017. Lähde: Pro Luomu

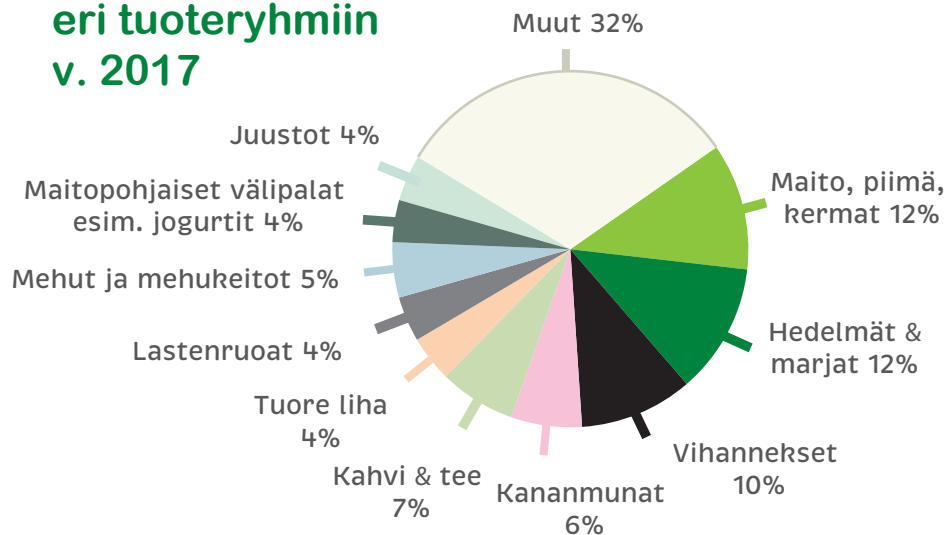
Kysynnän ripeästä kasvusta huolimatta luomun markkinaosuus Suomen vähittäiskaupassa oli vain 2,3 % (v. 2017). Se on hieman vähemmän kuin luomun keskimääräinen markkinaosuus 2,5 % Euroopassa, ja paljon vähemmän kuin luomun markkinaosuudet esimerkiksi naapurimaissa: Ruotsissa 7,9 % ja Tanskassa 9,7 % (v. 2016)³: Vastaavasti suomalaisten luomukulutus per capita oli vuonna 2017 noin 57 €, mikä jää selvästi jälkeen Ruotsin (197 € v. 2016) ja Tanskan (227 € v. 2016) kulutuksesta. Luomun kysynnän kasvulle Suomessa on siis yhä paljon potentiaalia.

² Pro Luomu ry: Vuosittaiset selvitykset luomuelintarvikkeiden myynnistä pohjautuvat kyselyihin päivittäistavara-kaupoille.

³ World of Organic Agriculture: Statistics and emerging trends 2018. <http://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018/pdf.html>.

Euromääräisesti eniten Suomessa myydään luomuna hedelmiä ja vihanneksia sekä maitoa ja muita nestemäisiä maitotuotteita. Nämä kolme tuoteryhmää vastaavat kolmanneksesta kaikesta luomumyynnistä. Luomumyynnin neljänneksi suurin tuoteryhmä on kuumat juomat eli kahvi, tee ja kaakao ja viidenneksi suurin on kananmunat.

Luomumyynnin jakautuminen eri tuoteryhmiin v. 2017



Kuva 2. Luomun myynnin jakautuminen eri tuoteryhmien välillä v. 2017. Lähde: Pro Luomu

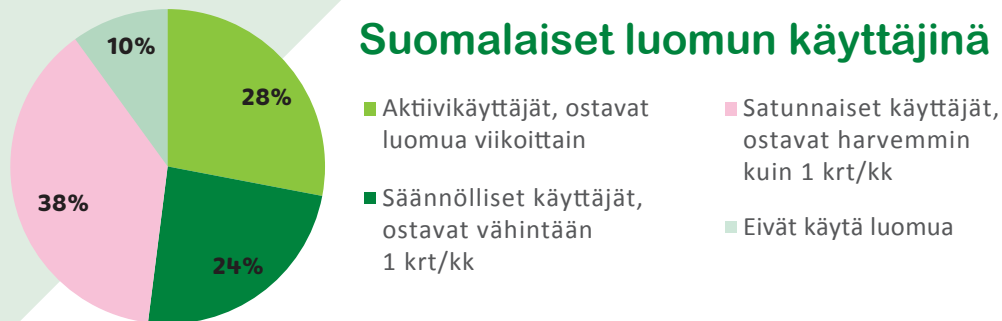
Tuoteryhmäkohtaisesti tarkasteltuna luomun markkinaosuudet vaihtelevat paljon. Korkein markkinaosuus luomulla on kasviöljyjen tuoteryhmässä, 20 %. Yli kymmenen prosentin markkinaosuus luomulla on myös kananmunien, lastenruokien sekä hiutaleiden ja suurimoiden tuoteryhmissä (Taulukko 1).

Taulukko 1. Luomutuotteiden myynnin osuus koko tuoteryhmän myynnin arvosta vähittäiskaupoissa v. 2017. Lähde: Pro Luomu

LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2017	
TUOTERYHMÄ	LUOMUA (ARVOSTA)
Kasviöljyt	20 %
Kananmunat	17 %
Lastenruoat	15 %
Hiutaleet ja suurimot	14 %
Jauhot	8 %
Kasvimaidot	8 %
Hedelmät	6 %
Kahvi ja tee	6 %
Maito	4 %

SUOMALAISET LUOMUN KÄYTTÄJINÄ

Kuluttajien lisääntynyt kiinnostus luomua kohtaan näkyy kuluttajatutkimuksissa siten, että yhä useampi suomalainen kertoo käyttävänsä luomua yhä useammin. Luomun kuluttajabarometrin 2017 mukaan yli puolet suomalaisista ostaa nyt luomua säännöllisesti, eli vähintään kerran kuukaudessa. Suomalaiset voidaan jakaa luomun käyttötiheyden perusteella neljään ryhmään (Kuva 4).



Kuva 4. Suomalaiset voi jakaa luomun käyttötiheyden perusteella neljään ryhmään. Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2017

Aktiivikäyttäjät (28 % väestöstä) ovat sitoutuneita luomun käyttäjiä: he ostavat luomua vähintään viikoittain. Aktiivikäyttäjissä korostuvat lapsiperheet, 30-49-vuotiaat naiset ja ikääntyvät pariskunnat, mutta myös miesten osuus tässä ryhmässä on kasvanut viime vuosina. Aktiivikäyttäjät asuvat useimmiten pääkaupunkiseudulla tai jossain muussa isossa kaupungissa.

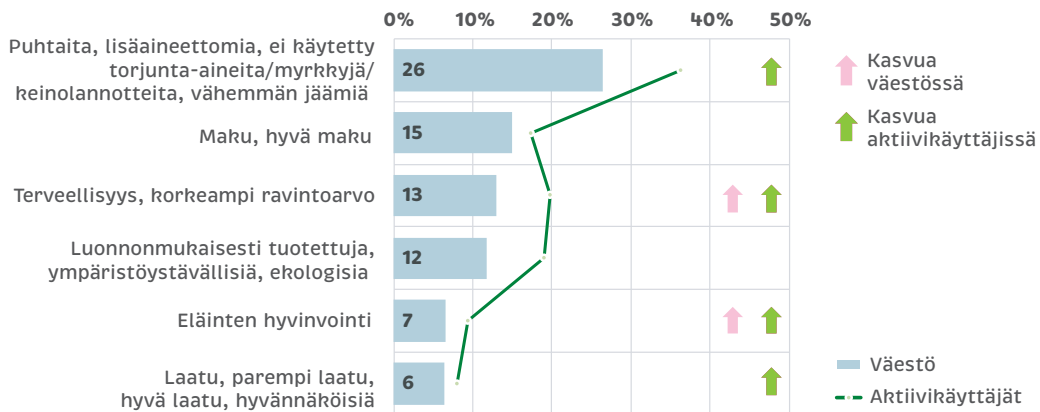
Säännölliset käyttäjät (24 % väestöstä) ostavat luomua vähintään kerran kuukaudessa. Tässä ryhmässä korostuvat nuoret naiset sekä yli 60-vuotiaat naiset ja miehet. Koulutustausta ei määrittele heitä eli ryhmään kuuluu tasaisesti eri koulutustaustan ihmisiä, mutta tulotasoltaan he ovat kohtalaisen hyvin tai erittäin hyvin toimeentulevia. Säännöllisten käyttäjien asuinpaikkana korostuu pk-seutu, mutta myös maaseudulla asuu paljon luomun säännöllisiä käyttäjiä.

Satunnaiset käyttäjät (38 % väestöstä) ostavat luomua harvemmin kuin kerran kuussa. Tässä ryhmässä korostuvat 50-60-vuotiaat naiset ja miehet. Heidän koulutustasonsa on perusaste tai alempi/ylempi keskiaste. Tulotasonsa puolesta he lukeutuvat kohtalaisesti tai niukasti toimeentuleviin, ja asuinpaikkana korostuu muut kaupungit kuin yliopistokaupungit.

KULUTTAJIEN SYYT OSTAA LUOMUA

Kuluttajien syyt suosia luomua ovat pysyneet pitkään ennallaan. Kaikkien luomua ostavien kuluttajien keskuudessa tärkein syy ostaa luomua on puhtaus. Sitä korostavat etenkin aktiivikäyttäjät, joista 36 % kertoo puhtauden tärkeimmäksi syyksi ostaa luomua. Tässä ryhmässä yleisiä syitä ostaa luomua ovat myös terveellisyys (20 %) ja ympäristöystävällisyys (19 %). Puhtaus on tärkein ostokriteeri myös säännöllisille (17 %) ja satunnaisille (14 %) käyttäjille, ja toiseksi tärkein molemmille ryhmille on hyvä maku (14 % ja 9 %). Lisäksi nämä kaksi kuluttajaryhmää ovat kiinnostuneempia ruoan alkuperästä ja lähiruoasta kuin luomusta (Kuva 5).⁴ Terveellisyys ja eläinten hyvinvointi ovat ostoperusteina vahvistuneet koko väestössä. Luomun aktiivikäyttäjillä on näiden lisäksi vahvistuneet puhtaus ja laatu.

Tärkeimmät syyt ostaa luomuelintarvikkeita



Kuva 5. Kuluttajien tärkeimmät syyt ostaa luomuelintarvikkeita.
Lähde: Luomu kuluttajabarometri 2017.

Puhtaus, turvallisuus, terveellisyys, hyvä maku ja laatu korostuivat kuluttajien motiiveina ostaa luomutuotteita myös muissa kuluttajakyselyissä⁵. Taloustutkimuksen Mitä Suomi syö -kyselyssä esille nousi näiden lisäksi halu tukea pientuottajia⁶.

4 Kantar TNS: Luomun kuluttajabarometri 2017. <https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/03/luomun-kuluttajabarometri-2017.pdf>

5 Taloustutkimus Oy 2017: Luomu: tunnettuus ja asenteet 2017. https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/16649_Luomu_raportti_2017.pdf/c3dcecd1-a0a7-416e-bbb3-3fccb-7b8d700/16649_Luomu_raportti_2017.pdf.pdf

6 Merja Lintunen/Taloustutkimus 2018: Mitä Suomi syö -tutkimuksen tuloksia. Esitys Ruoka-alan ajankohittaisia kuulumisia -miniseminaarissa 17.12.2018.

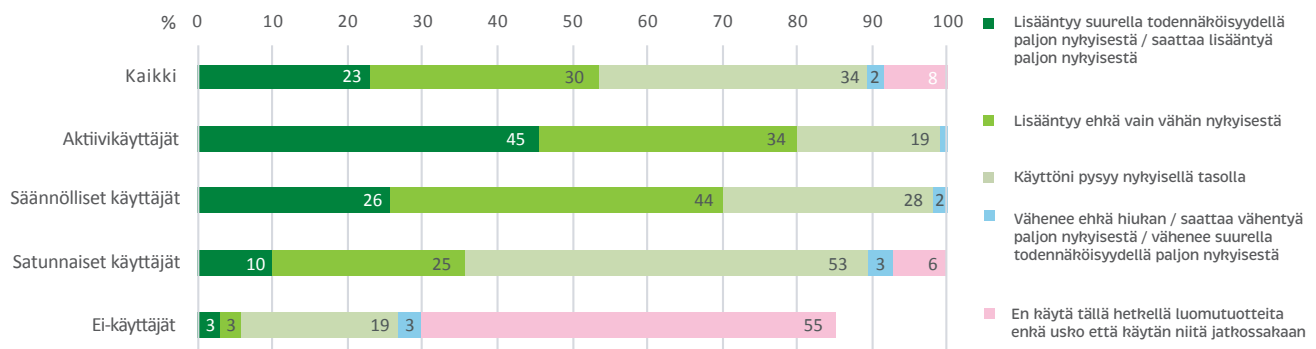
KASVUPOTENTIAALIT

Luomutuotteilla on paljon kasvupotentiaalia sekä kotimaan markkinoilla että viennissä. Luomun maailmanmarkkina oli reilut 80 miljardia euroa vuonna 2016 ja kasvoi edellisestä vuodesta noin 10 %. Luomu kasvoi kaikilla mantereilla, mutta Pohjois-Amerikka ja Eurooppa kattavat noin 90 % koko maailman luomumarkkinoista.⁷ Tässä selvityksessä keskitytään kuitenkin kotimaan markkinan potentiaaleihin.

Vuoden 2015 lopussa S-ryhmä arvioi, että luomumyynnin kokonaisarvo vuonna 2020 olisi 411 milj. euroa, mikä olisi noin 3 % elintarvikemyynnin arvosta. Viime aikoina sekä teollisuuden että kaupan edustajat ovat arvioineet, että luomumyynä voidaan lähivuosina helposti kaksin- tai jopa kolminkertaistaa.

Luomutuotteiden kasvupotentiaali perustuu siihen, että luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja luomuostot kasvavat, luomuvälikoimat laajenevat ja tarjolla on myös edullisia perustuotteita. Kuluttajabarometrin⁸ mukaan noin 50 % suomalaisista arvioi luomutuotteidensa käytön kasvavan. Selkeästi eniten käyttöä aikovat kasvattaa ne kuluttajat, jotka jo nyt ostavat luomua vähintään viikoittain (aktiivikäyttäjät). Heistä noin 70 % on lisännyt luomun käyttöään kahden viime vuoden aikana, ja 45 % aikoo lisätä sitä paljon myös tulevaisuudessa (13 % arvioi käyttönsä lisääntyvän paljon suurella todennäköisyydellä ja 32 % saattaa lisätä käyttöä paljon). (Kuva 6)

Miten uskot oman luomutuotteiden käyttösi kehittyvän kahden seuraavan vuoden aikana?



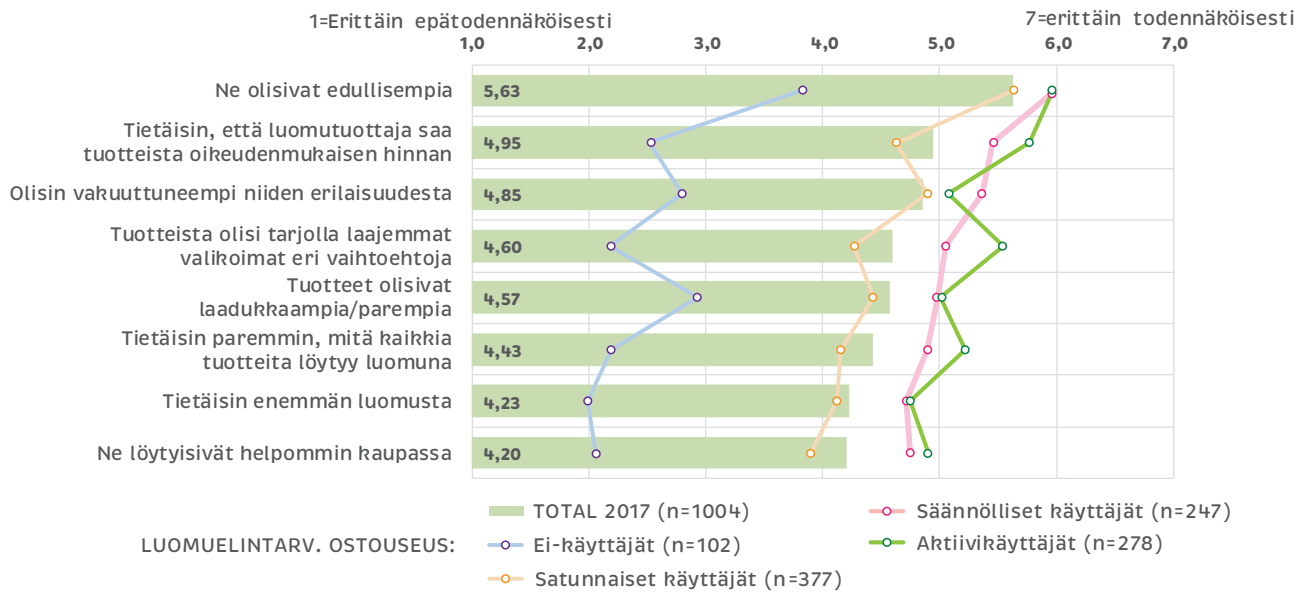
Kuva 6. Arviot luomutuotteiden käytön kehityksestä tulevaisuudessa.
Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2017

7 FiBL, Ifoam 2018: The World of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends. <https://www.organic-world.net/yearbook/yearbook-2018.html>

8 Kantar TNS: Luomun kuluttajabarometri 2017. <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/Luomun-kuluttajabarometri-2017.pdf>

Luomun kuluttajabarometrin mukaan kuluttajat ostaisivat luomutuotteita enemmän, jos ne olisivat edullisempia. Valikoimien laajeneminen on tärkeää etenkin luomutuotteita eniten nyt ja tulevaisuudessa ostaville aktiivikäyttäjille. (Kuva 7)

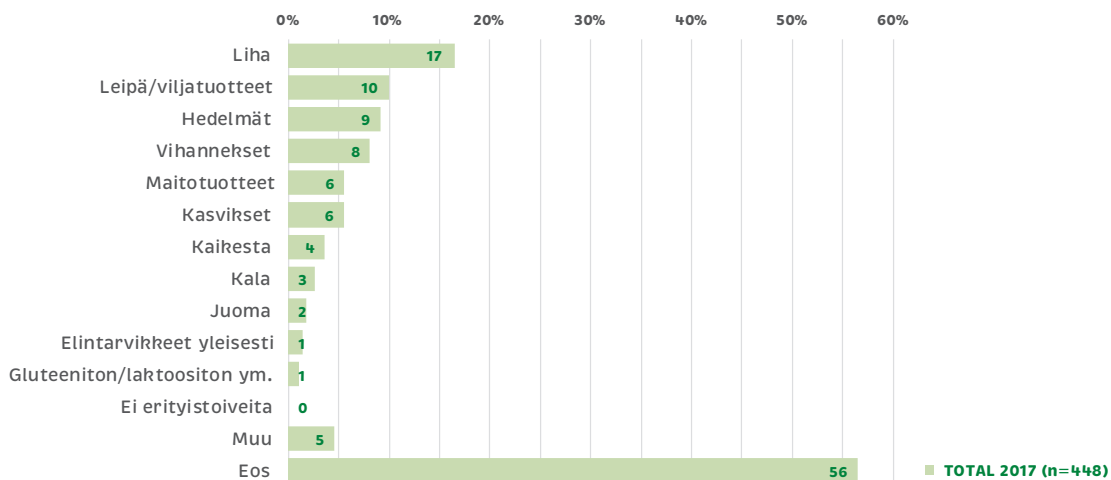
Kuinka todennäköisesti ostaisit luomuelintarvikkeita enemmän, jos...



Kuva 7. Luomutuotteiden ostohalukkuutta lisäävät tekijät. Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2017

Kuluttajat toivovat Luomubarometrin mukaan laajempia valikoimia eniten lihas- ta. Seuraavana listalla ovat leipä ja muut viljatuotteet. (Kuva 8)

Mistä tuotteista toivoisit lisää valikoimia?



Kuva 8. Kuluttajien valikoimatoiveet. Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2017

TRENDIT

Ruuan trendejä on luodattu useissa selvityksissä ja eri asiantuntijapu-heenvuoroissa. Tulevaisuuden ruokatrendeissä korostuvat sekä oma että ympäristön hyvinvointi, elämykset ja arjen helppous. Oheen on koottu yhteenveto eri lähteistä^{9 10 11 12 13}. Kaupan edustajien haastattelussa korostuivat näistä erityisesti kolme ensimmäistä.

VASTUULLISUUS.

Huoli ympäristöstä on lisääntyneen tiedon ja keskustelun myötä kasvanut ja se on vahvistanut vastuullisuustrendiä. Vastuullisuus ilmenee kuluttajien ruokavalinnoissa kasvisruuan ja eläinperäisiä proteiineja korvaavien kasviproteiinien suosion kasvuna, pyrkimyksenä vähentää hävikkiä ja suosia ekologista pakkaamista. Vastuullisuus merkitsee myös lisääntyntä kiinnostusta eläinten hyvinvointia kohtaan. Paikallisuus, halu suosia kotimaisia ja lähellä tuotettuja tuotteita ovat myös osa vastuullisuustrendiä.

HYVINVOINTI, TERVEELLISYYS JA LUONNOLLISUUS.

Hyvinvointi ja terveyden ylläpitäminen ovat edelleen vahvoja trendejä. Ruuan osalta se merkitsee esimerkiksi enemmän oikeaa ruokaa, enemmän oikeita hiilihydraatteja ja oikeaa rasvaa. Oikea ei läheskään aina ole sama asia kaikille kuluttajille, vaan yhä enemmän kuluttajat hakevat itselleen parhaiten sopivaa ruokaa, ns. täsmäterveyttä. Luonnollisuus viittaa aitoon, mahdollisimman luonnolliseen ruokaan, jossa pyritään välttämään turhiksi ja teollisiksi koettuja ainesosia (free from). Luonnollinen ruoka liittyy ihmisten mielessä läheisesti hyvinvointiin ja terveyteen. Kaupan edustajat yhdistivät tähän trendiin muun muassa kasvisperäisen ruuan, marjat ja sokerin vähentämisen. Terveellisyyssuunnan erityisenä kohderyhmänä ovat lapset.

- 9 Fazer Food Services 2019: Tulevaisuuden ruokatrendit. <https://mb.cision.com/Public/964/2626883/ac012fc196a22171.pdf>
- 10 Kesko 2018: Ruokatrendit 2019. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/ruokatrendit-2019>
- 11 Futurist Birthe Linddal, Food Future 2018: A better food world: eight important food trends towards 2028 relevant for the organic sector. Esitys Luomuelintarvikepäivässä 2018.
- 12 Ruokakulttuuritutkija Sami Koposen haastattelu Helsingin Sanomissa 22.9.2018.
- 13 Jukka-Pekka Inkinen/Fennopromo, Marketwise-hanke: Markkinaymmärrystä maailmalta. Esitys Kainuun elintarvikepäivässä 10.1.2019.

HELPPOUS.

Kiireinen elämäntyyli vaikuttaa myös ruokavalintoihin. Ratkaisut, jotka säästävät ruuan hankintaan ja valmistukseen kuluvaan aikaan helpottavat kuluttajien arkea. Trendistä kertoo muun muassa valmisruokien suosion kasvu ja kaupassa tapahtuvan ruokailun lisääntyminen. Samaan trendiin liittyy myös välipalakuulttuurin kasvu. Varsinaiset valmistettavat ateriat korvataan valmiilla välipaloilla, mielusti myös sellaisilla, jotka kulkevat helposti mukana ja ovat helppoja syödä suoraan pakkauksesta.

ELÄMYKSELLISYYS, HERKUTTELU JA RUOKAHIFISTELY.

Ruoka ei ole vain ravintoa vaan myös elämysten ja herkuttelun lähde. Ruokahifistelijät ovat kiinnostuneita pienistä, persoonallisista ruuantuotajista ja heidän tarinoistaan. Massatuotanto ei heitä kiinnosta, vaan he hakevat ruualta myös elämyksiä.

YHTEISÖLLISYYS.

Ruoka on perinteisesti koonnut ihmiset saman pöydän ääreen. Yhteisöllisyys ulottuu nyt lähipiiriä laajemmalle, yhteisiin ruokatapahtumiin ja ruuan yhdessä tekemiseen, jopa hankkimiseen. Ruuan yhteisöllisyys näkyy myös sosiaalisessa mediassa, jossa moni jakaa ateriansa ystäviensä kanssa.

TRENDIT TUKEVAT LUOMUA

Kulutustrendit tukevat luomutuotteiden kasvua. Kuluttajien tärkein syy valita luomu on puhtaus (Kuva 5). Se merkitsee kuluttajille jäämättömyyttä ja vähäisiä lisäaineita. Oletettavaa on, että kuluttajien mielessä nämä asiat yhdistyvät myös terveellisyyteen. Luonnonmukaisuus, ympäristöystävällisyys ja eläinten hyvinvointi ovat luomun ydintä.

Vaikka luomu osuu hyvin näihin trendeihin, se ei yksinään useinkaan riitä tekemään tuotteesta kilpailukykyistä kaupan hyllyillä. Luomutuotteen tulisi yhdistää useita trendejä, jolloin se kiinnostaa myös niitä kuluttajia, joille luomu ei ole tärkein ostokriteeri.



LUOMUN LISÄARVO ERI TUOTERYHMISSÄ

Luomutuotteita on mahdollista valmistaa lähes kaikkiin tuoteryhmiin. Luomun markkinaosuus eri tuoteryhmissä vaihtelee kuitenkin paljon. Korkea osuus kertoo yleensä kahdesta asiasta: luomun tuoma lisäarvo tuotteelle on korkea ja tuoteryhmässä on hyvin luomutuotteita tarjolla. Vastaavasti pieni markkinaosuus voi viestiä vähäisestä lisäarvosta tai puuttuvasta tarjonnasta. Kaupan edustajien näkemykset on koottu kuvaan 9.

Haastatteluiden mukaan luomun lisäarvo on korkein perustuotteissa, kuten kananmunissa, maidossa sekä hedelmissä ja vihanneksissa. Nämä tuoteryhmät kattavat luomun myynnistä 40 % (Kuva 2). Kuluttajien tärkein syy ostaa luomua on puhtaus (Kuva 5), mikä on helppo yhdistää näihin tuotteisiin vahvistaen luomun lisäarvoa.

Luomulla on korkea lisäarvo myös lastenruuissa. Koska lapsille halutaan parasta, puhdas luomutuote on helposti perusteltava valinta. On myös hyvä muistaa, että eniten luomua käyttävissä ns. aktiivikäyttäjissä korostuvat nimenomaan lapsiperheet (katso sivu 7).

Lihassa luomulla on korkea lisäarvo. Jauheliha on arkipäivän perusruookia ja luomulihasta valtaosa myydään nimenomaan jauhelihana. Sen sijaan kokoliha on enemmänkin viikonloppujen yhdessä syömiseen kuuluvaa ruokaa. Siinä luomu tarvitsee yleensä rinnalleen myös jotain muuta lisäarvoa, erilaistamista ja kiinnostavan tarinan lihan alkuperästä.

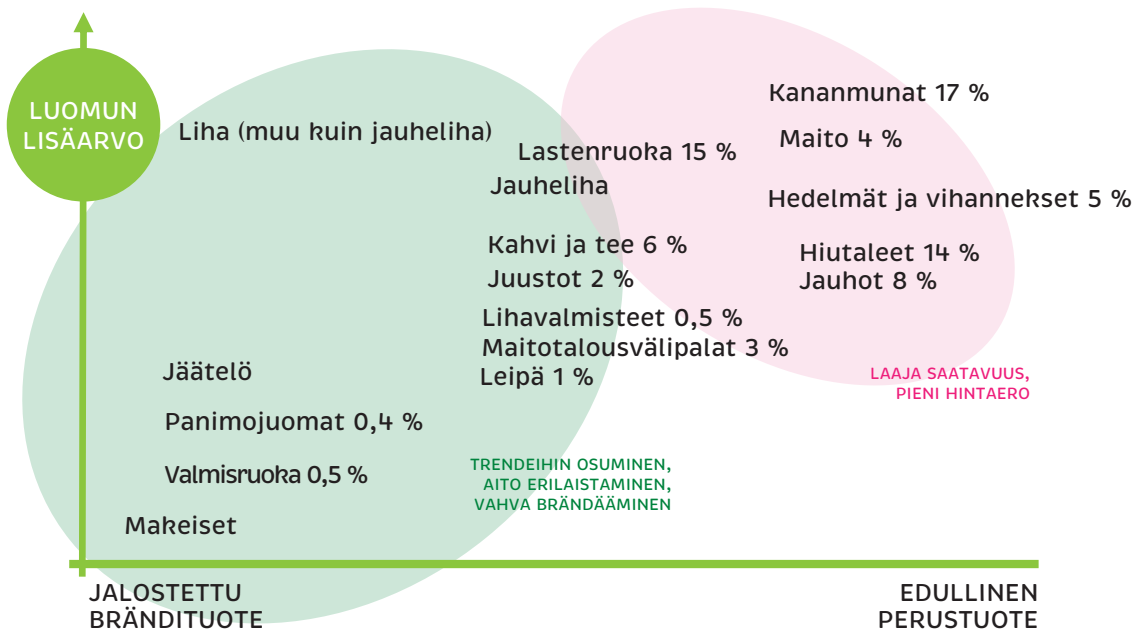
Kahvissa ja teessä luomun lisäarvo on kaupan edustajan näkemyksen mukaan melko korkea. Näissä, usein kaukaa tulevista tuotteista vastuullisuuden sertifiointi nostaa tuotteen lisäarvoa.

Luomun lisäarvo pienenee tuotteen jalostusasteen kasvaessa (Kuva 9). Jalostetuissa tuotteissa, joiden pääraaka-aine on hyvin tunnistettavissa kuten juustot, lihavalmistetut ja leipä, luomun lisäarvo on jo matalampi kuin esimerkiksi vihanneksilla, kananmunilla ja hedelmillä. Vielä pidemmälle jalostetuissa tuotteissa luomun lisäarvo pienenee edelleen. Esimerkiksi makeisissa, valmisruuissa, panimojuomissa ja jäätelössä luomun lisäarvo on vähäinen. Makeiset ja panimotuotteet ovat vahvasti brändättyjä tuotteita, joten luomu tarvitsisi tuekseen muita lisäarvoja ja vahvan tarinan. Myös VTT:n taannoksen selvityksen mukaan kuluttajien on hankala ym-

märtää luomun lisäarvoa jalostetuissa tuotteissa ristiriitaiseksi koettujen viestien vuoksi.¹⁴

Kaupan haastatteluiden mukaan luomun ja vastaavan tavanomaisen tuotteen hyväksyttävä hintaero vaihtelee tuotteittain. Usein ostettavissa perustuotteissa hintaeron tulee olla melko pieni. Jos luomun koettu lisäarvo on vahva, suhteellinen hintaero voi olla merkittävä, kunhan tuotteen kuluttajahinta silti on vielä edullinen. Tästä hyvä esimerkki on luomukanmunat. Jalostetuissa, brändätyissä tuotteissa tuoteryhmän sisällä on sekä edullisempia että arvokkaampia premium-tuotteita. Kulutustrendeihin hyvin istuva erilaistaminen ja tarina tuotteen tukena lisäävät sen arvoa tuoteryhmän sisällä.

Luomun lisäarvo eri tuoteryhmissä



Kuva 9. Luomun lisäarvo eri tuoteryhmissä ja erilaisten tuotteiden menestysstrategiat. Kuvan pohjana on SOK:n valikoimajohtaja Antti Oksan esitys Luomuelintarvikepäivässä 2018¹⁵. Prosentit kuvaavat luomun markkinaosuutta kyseisessä tuoteryhmässä.

14 Arvola ja Lähteenmäki 2003: Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. VTT tiedotteita 2217. <https://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2003/T2217.pdf>

15 Valikoimajohtaja Antti Oksa 2018: Kuinka kuluttajan ostoskori luomutetaan? Esitys Luomuelintarvikepäivässä 2018. <https://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/11/2018/10/kuinka-kuluttajan-ostoskori-luomutetaan-18.10.2018.pdf>

VALIKOIMA-AUKOT

Kaupan edustajat tunnistivat useita tuoteryhmiä, joissa olisi myyntipotentiaalia luomutuotteille. Luomutuotteita toivotaan erityisesti kasvaviin tuoteryhmiin, joissa luomuvalikoimaa on vielä niukasti. Kaupan edustajien näkemykset on koottu taulukkoon 2.

Liha oli kuluttajien luomutuotteiden toivelistan kärjessä. Luomulihan osuus lihan myynnistä on vielä pieni ja vaikka tarjonta on laajentunut, tuoteryhmässä on yhä tilaa. Jauhelihan myynnin uskotaan edelleen kasvavan. Siipikarjanlihan kulutus kasvaa ja broilerisuikaleet ovat lapsiperheen perusruokaa, joten siipikarjanlihaa toivottiin lisää. Muita kokolihatuotteita voisi erilaistaa esimerkiksi eri rotujen ja ruokintatapojen (=niittyliha) tai lihan erilaisten leikkuutapojen kautta, esimerkiksi rasvaisuutta lisäävän leikkuun.

Lihavalmisteiden luomuvalikoima on vähäinen. Leikkeleet ovat osoittaneet luomussa vaikeaksi tuoteryhmäksi sekä raaka-aineen hallinnan, erottuvuuden että kilpailukykyisen hinnan takia. Yhtenä mahdollisuutena nousi haastatteluissa esille raakamakkarat.

Taulukko 2. Kaupan toiveet luomuvalikoiman laajentamiseksi.

TUOTERYHMÄ	MITÄ ERITYISESTI
Liha	Jauheliha, siipikarjanliha, erilaistettu muu naudan- ja karitsanliha (esim. erilaiset leikkuutavat, erilaiset rodut ja kasvatustavat)
Lihavalmisteet	Raakamakkarat, leikkeleet
Luomuleipä	Paikalliset leivät
Kasvikset	Kotimaiset tuoreet kasvikset vihannekset ja marjat ja niistä tehdyt valmisteet, esim. smoothiet, soseet ja käsityöläisjuomat
<ul style="list-style-type: none">Vihannekset	Salaattisekoitukset, pakastevihannekset
<ul style="list-style-type: none">Marjat	Pakastemarjat, mehut ja mehukeitot kotimaisista marjoista
<ul style="list-style-type: none">Omena	Kotimaisista omenoista valmistettu sokeriton limonadi, kotimaisista omenoista valmistettu aito perinteinen siideri
Myllytuotteet	Murot ja myslit kotimaisista raaka-aineista ja terveellisyysnäkökulmalla, kuten vähän sokeria tai sokeriton
Valmisruuat	Kasvispyörökät ja -pihvit, tuorepuurot, perunamuusi (mukaan otettavat ja mukana kulkevat tuotteet)
Snacksit	Muutaman raaka-aineen patukat, raakapatukat, vegaanituotteet
Muut kasviproteiinituotteet	

Toisena kuluttajien toivelistalla on leipä ja viljatuotteet. Valtakunnallisten luomuleipien lanseeraukset ovat osoittautuneet haasteellisiksi ja leipämarkkina on muuttumassa muun muassa kaupassa tapahtuvan leivonnän lisääntyessä. Kaupan edustajien näkemys oli, että parhaiten tilaa olisi paikallisille leiville, joissa on mahdollista yhdistää tuoreus ja omaleimaisuus.

Trendien mukaisesti kaupan toiveissa korkealla olivat kasvikset ja niistä tehdyt valmisteet. Kotimaisten luomuvihannesten tarjontaa on parantunut, mutta valikoima on edelleen aika suppea. Monipuolisuus ja tarjontakauden pituuden lisääminen ovat kaupan toiveissa (Lähde: Pro Luomun kasvisarvoketjun kaupan edustajien näkemykset). Terveelliset välipalat kiinnostavat, joten kauppojen valikoimaan sopisi myös luomukasviksista tehtyjä valmisteita (kuten smoothiet ja soseet). Lisäksi vihanneksista toivottiin salaattisekoituksia ja pakasteita, sekä yksittäisinä vihanneksina että valmiina sekoituksina.

Kasviksista erityisen vahvoina kiinnostuksen kohteina nousivat esille kotimaiset marjat (sekä viljellyt että luonnonmarjat) ja niistä valmistetut tuotteet, sekä lähes hyödyntämätön luomuomena. Marjoja toivottiin tuoreina, pakasteina sekä erilaisina jalosteina.

Kotimaisesta luomuomenasta valmistettu terveellinen limonadi tai perinteinen siideri olisi kaupan edustajan mielestä todella kiinnostava tuote.

Myllytuotteiden luomuvälikoima on kohtalaisen hyvä. Kaupan edustajat näkivät mahdollisuuksia erityisesti lapsille suunnatuissa terveellisissä muroissa ja myslissä.

Valmisruoka on kasvava tuoteryhmä, jossa on monenlaisia tuotteita salaateista ja täytetyistä leivistä valmiisiin aterioihin. Luomuvälikoima näissä on vielä todella vähäinen. Laadukkaat luomukasvisruuat olisivat tervetullut lisää valikoimaan.

Mukana kulkevat välipalat ja erityisesti terveellisiksi mielletyt snacktuotteet voisivat olla mahdollisuus myös luomutuotteille. Eläinperäistä proteiinia korvaavia kasviproteiinituotteita luomuna on tarjolla vain tofu ja kasvimaidot. Tähän kasvavaan ryhmään kaupan edustajat toivovat myös luomuvaihtoehtoja.

Potentiaalia on myös maitotaloustuotteissa (välipaloissa ja juustoissa), mutta ne oli rajattu selvityksen ulkopuolelle.

KASVISTEN JA HEDELMIEN LAATULUOKITUKSESTA POIKKEAVIEN TUOTTEIDEN MARKKINAPOTENTIAALI

Kaupparyhmissä oli jonkin verran kokemuksia kyseisten tuotteiden myynnistä. Kuluttajat kokevat asian yleensä myönteisenä, yhtenä keinona vähentää hävikkiä. Kaupassa suurimmaksi haasteeksi koettiin kyseisten tuotteiden saatavuus. Saatavuudesta ei joko ollut tietoa tai se oli todettu heikoksi, koska nämä tuotteet menevät suurelta osin jalostukseen eivätkä aiheuta oletettua hävikkiä. Haastatteluissa tuli ilmi toisena haasteena tuotteiden asemointi suhteessa vastaaviin virheettömiin tuotteisiin. Kaupan tavoitteena on myydä laadukasta tuotetta, joten II-luokan tuotteiden myynti ei sovi kovin hyvin tähän kuvaan. Jos tuotteita myydään kakkosluokan tuotteina, myös niiden hinta tulisi olla edullinen. Näiden haastattelujen perusteella laatuluokituksesta poikkeavissa tuotteissa ei ole merkittävää markkinapotentiaalia.



