

PRO LUOMU 

# LUOMUTUOTTEIDEN

mahdollisuudet ja  
markkina-aukot  
kaupan valikoimassa

Marja-Riitta Kottila, Pro Luomu ry

[marja-riitta.kottila@proluomu.fi](mailto:marja-riitta.kottila@proluomu.fi)



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



# Selvityksen tarkoitus ja toteutus

Selvityksen tarkoitus oli tunnistaa päivittäistavarakaupan tarjonnasta luomutuotteiden kysyntäpotentiaalia ja aukkoja luomuvalikoimassa. 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.

Selvitys pohjautuu luomumarkkinaa koskeviin selvityksiin ja tutkimuksiin sekä S- ja K-ryhmän kaupan asiantuntijoiden haastatteluihin tammikuussa 2019.

Selvityksen toteutti toiminnanjohtaja Marja-Riitta Kottila / Pro Luomu ry.

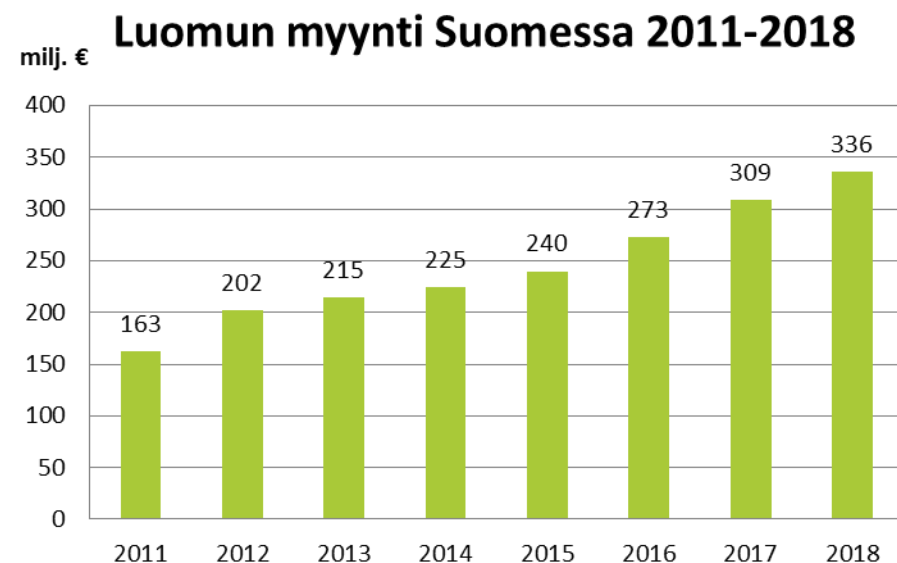
# Luomutuotteiden myynnin kehitys Suomessa

Luomun myynti Suomessa on kasvanut koko 2010-luvun ajan.

Vuonna 2018 luomua myytiin vähittäiskaupoissa 336 miljoonalla eurolla.

Luomun markkinaosuus Suomen päivittäistavarakaupassa on 2,4 %.

Myynnin kasvua on siivittänyt luomutuotteiden valikoiman laajeneminen.



Luomun myynnin kehitys Suomessa v. 2011-2018.

Lähde: Pro Luomu ry: Vuosittaiset selvitykset luomuelintarvikkeiden myynnistä pohjautuvat kyselyihin päivittäistavarakaupoille.

# Luomun osuus eri tuoteryhmissä

Luomun markkinaosuudet eri tuoteryhmissä vaihtelevat paljon.

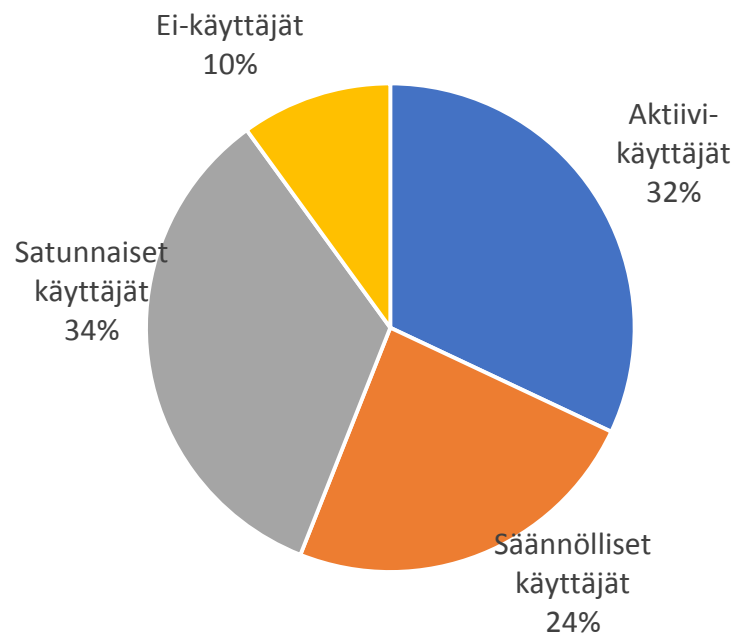
Korkein markkinaosuus luomulla on kasviöljyjen ja lastenruokien tuoteryhmissä, 20 %.

Yli kymmenen prosentin markkinaosuus luomulla on myös kananmunien sekä hiutaleiden ja suurimoiden tuoteryhmissä.

LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2018	
Tuoteryhmä	Luomua (arvosta)
Kasviöljyt	20 %
Lastenruoat	20 %
Kananmunat	18 %
Hiutaleet ja suurimot	14 %
Jauhot	9 %
Kasvijuomat	8 %
Hedelmät	7 %
Kahvi ja tee	7 %
Maito	4 %

Luomutuotteiden myynnin osuus koko tuoteryhmän myynnin arvosta vähittäiskaupoissa v. 2018.

# Suomalaiset luomun käyttäjinä



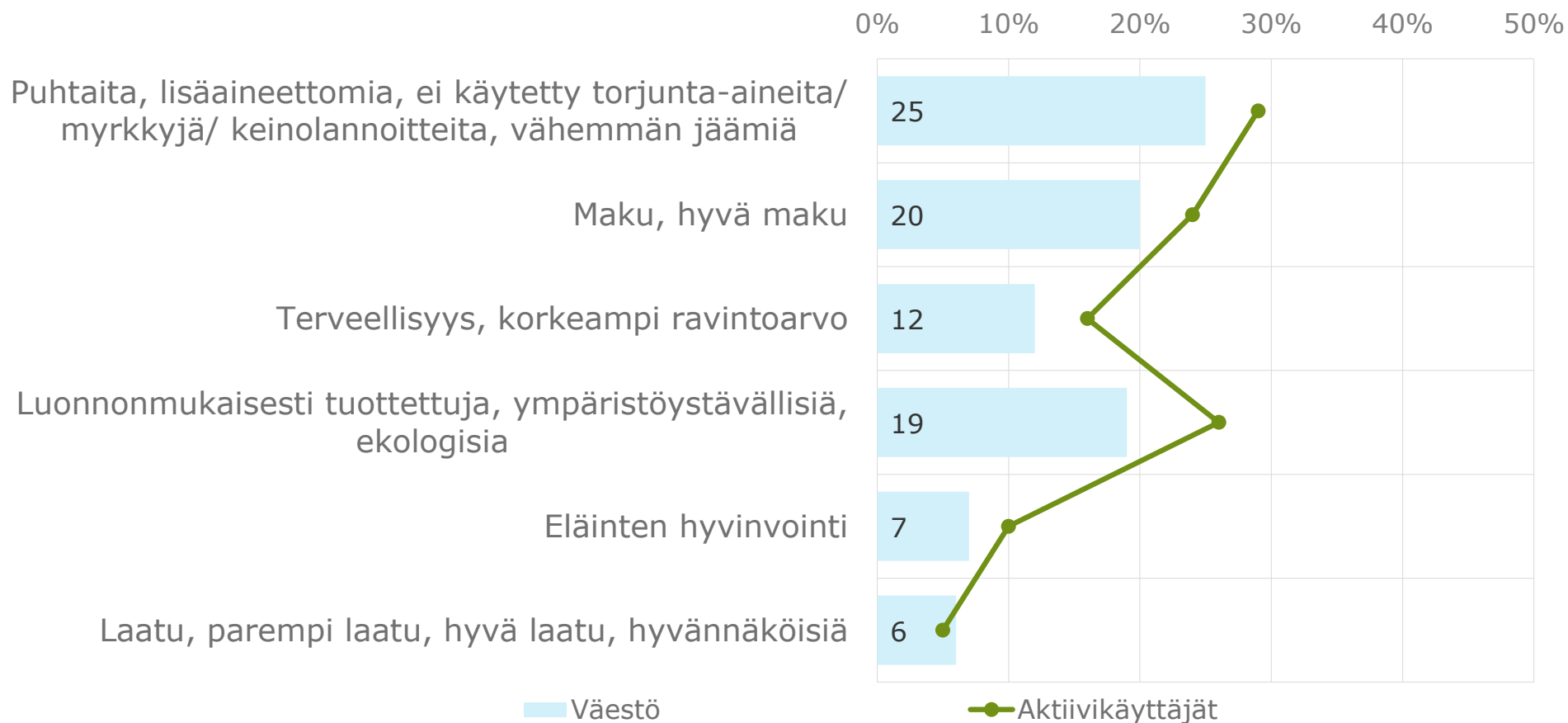
Suomalaiset voi jakaa luomun käyttöiheyden perusteella neljään ryhmään.  
Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2019.

**Aktiivikäyttäjät** ostavat luomua vähintään viikoittain. Heidän määränsä on kasvussa. Tässä ryhmässä korostuvat lapsiperheet, yli 60-vuotiaat naiset ja nuoret miehet, asuinpaikkana pääkaupunkiseutu tai isot kaupungit.

**Säännölliset käyttäjät** ostavat luomua vähintään kerran kuussa. Ryhmässä korostuvat lapsiperheet, yli 60-vuotiaat naiset, asuinpaikkana korostuu pk-seutu.

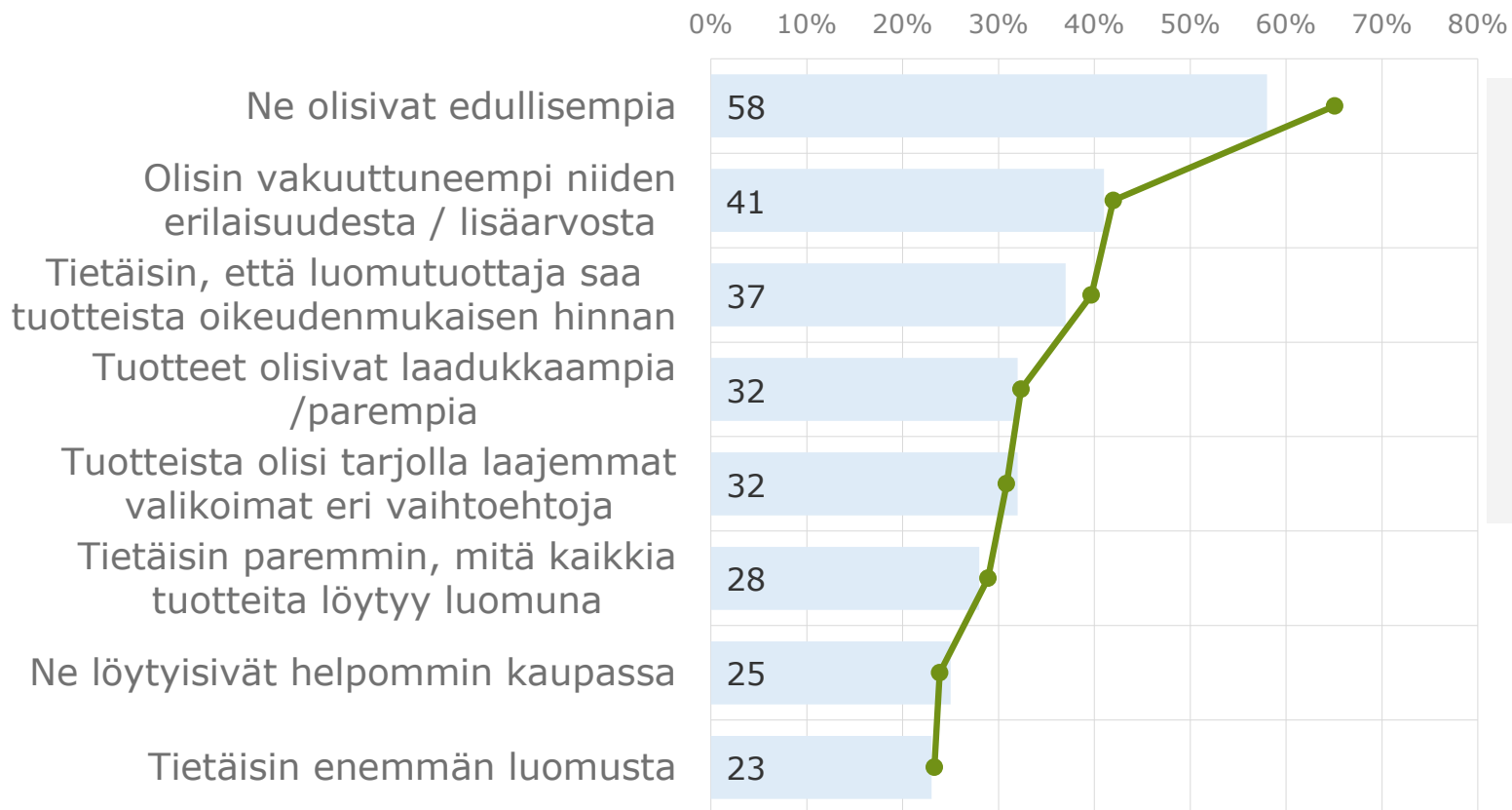
**Satunnaiset käyttäjät** ostavat luomua harvemmin kuin kerran kuussa. Ryhmässä korostuvat yli 60-vuotiaat miehet, ja asuinpaikkana korostuu muut kaupungit kuin yliopistokaupungit.

# Kuluttajien syyt ostaa luomua



Kuluttajien tärkeimmät syyt ostaa luomuelintarvikkeita. Lähde: Luomu kuluttajabarometri 2019.

# Mikä saisi kuluttajat ostamaan lisää luomua?



## Väestö

- Olisi vakuuttuneempi luomutuotteiden erilaisuudesta

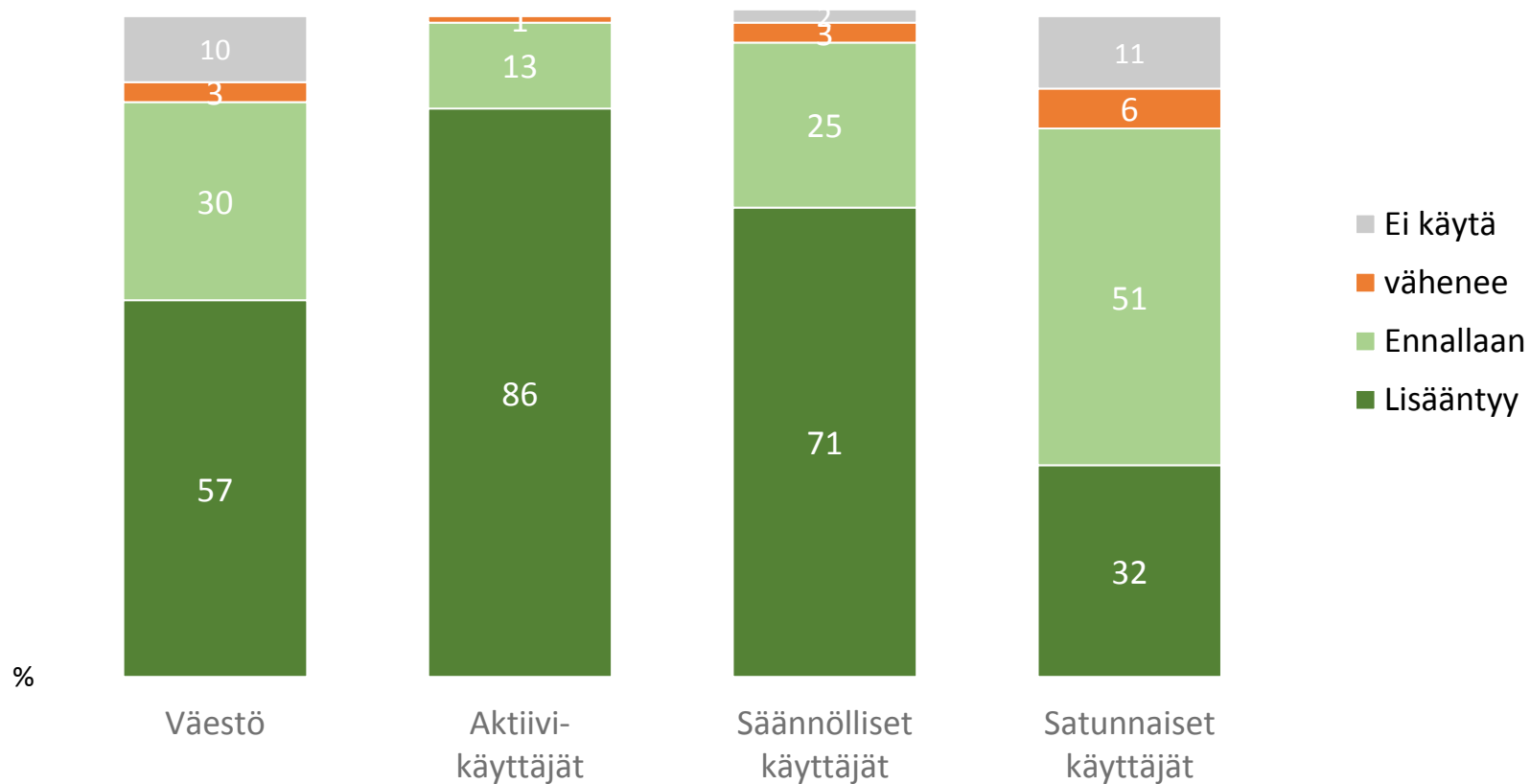
## Aktiivikäyttäjät

- Tietäisi paremmin, mitä kaikkia tuotteita löytyy luomuna
- Löytyisivät kaupasta helpommin
- Lisää vaihtoehtoja
- Yhä laadukkaampia tuotteita

2019 2017

Luomutuotteiden ostohalukkuutta lisäävät tekijät. Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2019.  
(7-portainen asteikko: erittäin todennäköisesti – erittäin epätodennäköisesti, 2 ylintä luokkaa vastanneet)

# Kuluttajat aikovat käyttää lisää luomua



Miten uskot oman luomuelintarvikkeiden käyttösi kehittyvän seuraavan kahden vuoden aikana? Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2019.



# Kulutustrendit tukevat luomua

## Keskeisimmät kulutustrendit

- ◆ VASTUULLISUUS.
- ◆ HYVINVOINTI, TERVEELLISYYS JA LUONNOLLISUUS.
- ◆ HELPPOUS.
- ◆ ELÄMYKSELLISYYS, HERKUTTELU JA RUOKAHIFISTELY.
- ◆ YHTEISÖLLISYYS.

Luomutuotteen tulisi yhdistää useita trendejä, jolloin se kiinnostaa myös niitä kuluttajia, joille luomu ei ole tärkein ostokriteeri.

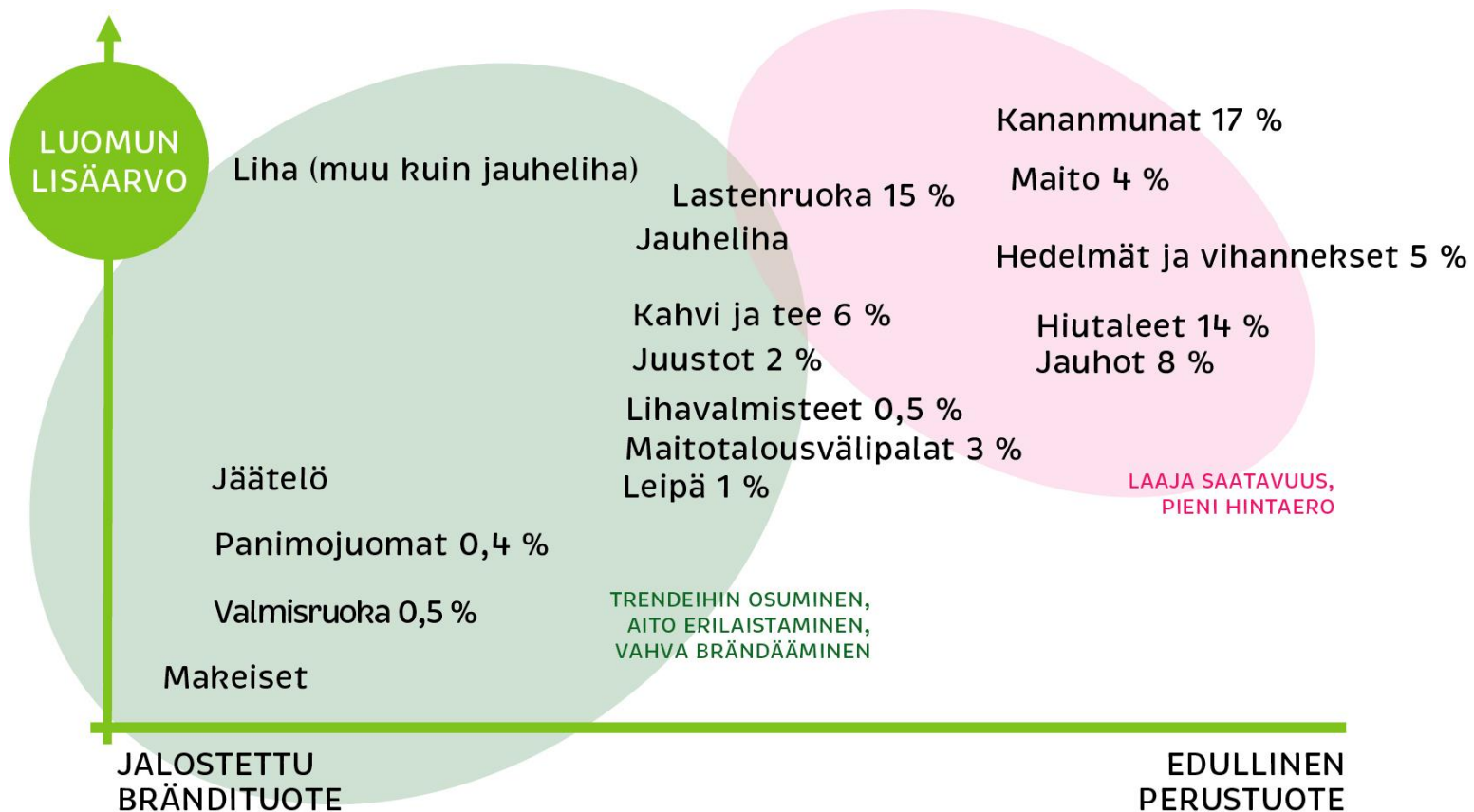
# *Kantar Mind – luomu ja vastuullisuus*

*37 % kuluttajista on  
sekä asenteiltaan että  
teoiltaan hyvin vastuullisia*

*Vastuulliset kuluttajat  
odottavat brändeiltä  
innovaatioita ja  
uudistumista sekä korkeaa  
laatua*

*Heille on tärkeää mm.  
Hyvinvointi ja terveys  
egologia ekologian ohella  
Elämyksellisyys Yksilöllisyys*

# Luomun lisäarvo eri tuoteryhmissä



Lähde: SOK:n valikoimajohtaja Antti Oksan esitys Luomuelintarvikepäivässä 2018. Prosentit kuvaavat luomun markkinaosuutta kyseisessä tuoteryhmässä.

# Valikoima- aukot



# Valikoima-aukot / liha ja valmisruuat

TUOTERYHMÄ	MITÄ ERITYISESTI
Liha	Jauheliha, siipikarjanliha, erilaistettu muu naudan- ja karitsanliha (esim. erilaiset leikkuutavat, erilaiset rodut ja kasvatustavat)
Lihavalmisteet	Raakamakkarat, leikkeleet
Valmisruuat	Kasvispyörökät ja -pihvit, tuorepuurot, perunamuusi (mukaan otettavat ja mukana kulkevat tuotteet)

# Valikoima-aukot / kasvikset

TUOTERYHMÄ	MITÄ ERITYISESTI
Kasvikset	Kotimaiset tuoreet kasvikset (vihannekset ja marjat) ja niistä tehdyt valmisteet, esim. smoothiet, soseet ja käsityöläisjuomat
<ul style="list-style-type: none"><li>Vihannekset</li></ul>	Salaattisekoitukset, pakastevihannekset
<ul style="list-style-type: none"><li>Marjat</li></ul>	Pakastemarjat, mehut ja mehukeitot kotimaisista marjoista
<ul style="list-style-type: none"><li>Omena</li></ul>	Kotimaisista omenoista valmistettu sokeriton limonadi, kotimaisista omenoista valmistettu aito perinteinen siideri

# Valikoima-aukot / viljatuotteet ja muut

TUOTERYHMÄ	MITÄ ERITYISESTI
Myllytuotteet	Murot ja myslit kotimaisista raaka-aineista ja terveellisyysnäkökulmalla, kuten vähän sokeria tai sokeriton
Luomuleipä	Paikalliset leivät
Snacksit	Muutaman raaka-aineen patukat, raakapatukat, vegaanituotteet
Muut kasviproteiinituotteet	

# Innovaatiokilpailun voitti uudenlainen härkäpapuvalmiste

- European Organic Food Innovation Award -kilpailun voitti Gobbas Gårdin ja Härmän Ratin yhteistyössä kehittämä uudentyyppinen luomuhärkäpapuvalmiste
- Tarkoitettu ammattikeittiöille





# Kasvava luomu tarjoaa mahdollisuuksia.