

001	66	76	96	96	62	26	62	55	69	75	48	36	25	61	13	10	7	5	0
100	98	98	96	94	92	90	85	80	70	60	55	50	45	40	30	20	15	10	8

Keskiviikkona 27. maaliskuuta 2013

MAASEUDUN TULEVAISUUS

7

UUTISET

Vaikka markkinat joltain osin ovat täyttymässä, ne eivät missään tapauksessa ole täynnä. LUOMUASiantuntija MARIKA AUERSALMI, MABIO OY

Luomu vetää väkeä marketteihin ja erikoismyymälöihin

Luomutuotteiden kysynnän kasvu on eduksi sekä erikoismyymälöille että ketjuuntuneelle päivittäistavarakaupalle. Kaikki kuluttajat eivät hahmota luomun eroa tavanomaisista tuotteista.

Tavallinen luomu sopii oikein hyvin myös marketteihin, eivät-kä suuret kaupat luomuvai-koi-mineen uhkaa erikoisliikkeitä. Erikoiskauppojen on vain pi-dettävä visusti huolta, että niistä saa aina jotain sellaista, mitä muualta ei saa, sanoo luomu-asiantuntija **Marika Auersalmi** Mabio Oy:stä. ”Erikoiskauppa on vakuut-tanut ketjukaupalle ja tuottajille, että luomu on kannattavaa liike-toimintaa pitämällä sitä tarjolla silloinkin, kun muilta luonnon-mukaisesti tuotetut tavarat ovat puuttuneet.”

Johtaja **Ilkka Nieminen** Päi-vittäistavarakauppa ry:stä us-koo luomun mahdollisuuksiin. ”Erikoiskaupat kasvattavat kuluttajia luomuun ja vahvis-tavat luomutrendiä. Se näkyy myönteisesti päivittäistavara-kaupan luomumyynnissä.”

Ihmisten kiinnostus ympä-ristön vaalimiseen sekä eläin-ten hyvään kohteluun ovat esimerkkejä luomumyynnin kirittäjistä.

Markkinoiden kehittymistä on jarruttanut kuluttajien hyvä kuva kotimaisesta perusmaata-loudesta.



MARKKU VUORIKARI

”Luomun lisäarvon hah-mottaminen hyviksi koettujen tavanomaisten tuotteiden rin-nalla ei ole ollut kuluttajalle helppoa.”

Luomua ostetaan sekä tie-toon että mielikuviin nojau-tuen. Niemisen mukaan luomu-myynnin suurimmat uhat liitty-vätkin mielikuvien paikkansa pitävyyden osoittamiseen.

Tampereen Ruohonjuuren myymäläpäällikkö **Katri Aro-Kananen** uskoo, että Suomeen tulee lisää ekologisiin tuottei-siin erikoistuneita kauppoja, jopa luomumarketteja.

Luomuasiantuntija Marika Auersalmi muistuttaa, että kuluttajalle luomun valitseminen ei saa merkitä luopumista. Esimerkiksi luonnonkosmetiikkaa ostetaan entistä enemmän.

”Tavallisista supermarke-teista ei muodostu luomun tyssisijoja, vaikka se olisi tietysti ihanne.”

Maitoa myydään luomuna eniten

Pro Luomu arvioi luomun markkinaosuuden viime vuo-den myynnistä olevan 1,6 pro-senttia koko maassa ja pääkau-punkiseudulla 2,5 prosentin luokkaa.

”Pääkaupunkiseutu on luo-mun kasvun veturi, mutta suunta kokonaisuutena on hyvä ja myynnin kasvu tavoit-teiden mukaista”, Nieminen sanoo.

Suomen ostetuin yksittäinen luomutuote on maito. Lähes viidennes luomun kokonais-myynnistä tulee nestemäisistä maitotaloustuotteista.

Hedelmien ja vihannesten osuus on samaa luokkaa kuin maidon. Tuoreita leipomo-

tuotteita on myynnistä noin kymmenesosa.

Nielsen kuluttajapaneelin keräämien tietojen mukaan luomun markkinaosuus on muutamissa tuoteryhmissä selvästi suurempi kuin luomun kokonaismarkkinaosuus 1,6 prosenttia.

Esimerkiksi luomuhiutalei-den markkinaosuus omassa tuoteryhmässään on yli 10 pro-senttia, luomuruokaöljyn lähes 10 prosenttia ja luomukanan-munien runsaat 8 prosenttia.

Tummista leivistä eli ruis-leivistä noin 5 prosenttia on luomua.

Euroopassa luomua ostetaan eniten Saksassa. Muita vahvoja luomukultusmaita ovat Rans-ka, Britannia ja Italia.

Suurin markkinaosuus luo-mulla on Tanskassa, yli 7 pro-senttia maan kaikesta ruoka- ja juomamyynnistä.

MAIJA ALA-SIURUA



MIKKO MELA

Simo Väättäinen auttaa **Virpi Kilpistä** valitsemaan oliiviöljyä Ruohonjuuren myymälässä Tampereella. Ruohonjuuri on uudistanut konseptiaan yhdessä asiakkaidensa kanssa Tampereen lisäksi Turun myymälässään.

Myymälä ylpeilee kasvisvalikoimallaan

TAMPERE (MT)

Täällähän näyttää ihan oikealta kaupalta, on ensimmäinen ajatus Ruohonjuuren uudistuneessa myymälässä Tampereella.

Hedelmät ja vihannekset sekä tuotteet leivonnaiset ovat ulko-ovea lähinnä. Toisella puolella on kassat, kuukauden tarjouk-sista notkuvat hyllyt sekä pieni kahvio. Kassojen takana on laajat ja näyttävät kosmetiikkahyllyt.

Hedelmä- ja vihannesosasto on myymäläpäällikkö **Katri Aro-Kananen** ylpeys.

”Tästä pystyy oikeasti kokoa-maan kaiken haluamansa eikä tarvitse lähteä etsimään täyden-nystä muualta.”

Asiakas mukana myymälä-uudistuksessa Uudenkarhea myymälä hou-kuttelee asiakkaita Tampereen pääkadun varrella aivan Hä-meensillan kupeessa. Se muutti keskustan laitamilta keskeisem-mälle liikepaikalle helmikuussa. ”Kaikki”, Aro-Kananen vastaa kysymykseen, mitä muutossa meni uusiksi.

»Kaupasta pystyy kokoa-maan kaiken haluamansa eikä tarvitse lähteä etsimään täydennystä muualta.«

KATRI ARO-KANANEN

Asiakkaat otettiin alusta saak-kä mukaan myymälän suunnitte-lutyöhön.

Heidän toiveitaan kuunnel-tiin jo vanhoissa tiloissa. Lisäksi risut, ruusut ja ehdotukset kerät-tiin asiakaskyselyllä, joka tehtiin yhdessä palvelumuotoiluun erikoistuneen Palmu-yrityksen kanssa.

Palmun kanssa käytiin läpi tavaroiden sijoittelu ja se, miten asiakas löytää haluamansa tuot-teet. Myös käytetyt värit ja kyltit teksteineen ovat asiakaspalaut-teen pohjalta tehdyn tarkan suunnittelun tulosta.

Jokaisen tuoteryhmän koh-dalla on seinässä kyltti, joka antaa käyttövinkin.



Luomuna lähes kaikki tarvittava

Ruohonjuuri-myymälöiden vali-koimissa on terveys-, luomu- ja reilun kaupan tuotteita sekä lä-hiruokaa makeisista mausteisiin, hiusväreihin ja pesupulvereihin. Asiakkaat toivovat silloin täl-löin vaatteita ja kestoვაppoja. Niitä ei ole, koska tarjontaa on valtavasti, joten myytävääkin pitäisi olla paljon, Aro-Kananen selittää.

Liha loistaa poissaolollaan. Sitä ei myydä, koska palaute on ollut kielteistä.

Ruohonjuuri on toteuttanut konsepti-uudistuksen Tampe-reen lisäksi Turussa.

MAIJA ALA-SIURUA

Luomun kysyntä innoittanut perustamaan erikoiskauppoja

Luomukauppojen määrä on kasvanut kuluneen 10 vuoden aikana roimasti. Luomuruuasta vajaa viidennes myydään muu-alla kuin ketjuihin kuuluvissa päivittäistavarakaupoissa.

Tavanomaisesti tuotetun ruuan vastaava osuus on viitisen prosenttia.

Merkittävä määrä ei hah-motu kokonaisuudeksi, sillä luomukaupan kenttä on erittäin pirstaleinen. Ketjuihin kuuluvia luomua myyviä kauppoja ovat lähinnä Ruohonjuuri ja Punnitse ja säästä.

Luomuun erikoistuneita myymälöitä on perustettu, kos-ka markkinoilla on ollut tilaa ja toisaalta luomutuotteiden puutteeseen turhautuneet ovat aloittaneet yritystoiminnan, se-littää luomuasiantuntija **Marika Auersalmi** Mabio Oy:stä.

Lähiruuan suosio on entises-tään lisännyt kysyntää.

Kauppiastaidot ratkaisevat menestyksen

Hyvä kysyntä ja oma innostus eivät riitä pitämään toimintaa

kannattavana, jos kauppiastai-doissa on puutteita.

”Ei riitä, että tuntee luomun. Pitää osata johtaa liikettä, hoi-taa kirjanpitoa, markkinoita ja sopeuttaa oma tekeminen käy-tettävissä oleviin resursseihin”, Auersalmi muistuttaa.

Kaupan sijaintia ei koskaan voi aliarvioida. Tämä pätee myös luomuun.

Onnistunut sijainti ei tarkoita samaa kuin liikepaikka kaupun-gin keskustassa. Keskeisinkään paikka ei auta, ellei asiakkaita osata palvella eikä valikoima vastaa kuluttajien toiveita. ”Hyvä asiakaspalvelu on asiak-kaan arvostamaa ja kauppiaille tuottavaa. Erikoiskaupan ainoa mahdollisuus on olla tässä yliver-tainen kilpailijoihin verrattuna.”

Asiakas kaipaa aitoja koke-muksia: ihmisten kohtaamista, makuja, tuoksuja ja tunteita. Kaipuuseen voi vastata esimer-kiksi järjestämällä tuottajien tai esittelijöiden vierailuja myymä-lässä.

Myymälän huolellisesti suun-niteltu ulkoasu on osa hyvää

asiakaspalvelua, Auersalmi pai-nottaa.

Valikoimaa uudistettava jatkuvasti

Kauppiaan on kehitettävä tuo-tevalikoimaansa jatkuvasti. Ei riitä, että se on kerran mietitty myymälää perustettaessa, sen pitää elää asiakkaiden toiveiden mukaan.

”On huomattava piilotoiveet, trendit lehtien sivuilta ja seurata Facebookin keskusteluja”, Auersalmi vinkkaa.

Hän muistuttaa, ettei ole olemassa keskimääraistä luo-mukuluttajaa. Luomutuotteita ostavien kirjo on aivan samanlai-nen kuin minkä tahansa asiakas-joukon.

Osa ostaa tuotteita tiettyä tarkoitusta varten. Toiset puo-lestaan haluavat helppoa elämää eli kaiken tarvitsemansa samasta paikasta.

”Luomukauppiaan on syytä muistaa, että myytävät tuotteet eivät saa olla kohtuuttoman pal-jon kalliimpia kuin marketin vas-taavat.” **MAIJA ALA-SIURUA**

”Pakkauksissa ja kosmetiikassa luomun tulevaisuus”

Luomun kysyntä ei näytä hiipu-van, mutta se kohdistuu yhä ja-lostetumpiin ja erilaistettuihin tuotteisiin.

Hyviä esimerkkejä ovat luon-nonkosmetiikka, luomutuottei-den pakkaukset ja luomusieme-net kotitarveviljelijöille, luette-lee luomuasiantuntija **Marika Auersalmi** Mabio Oy:stä.

Moni kuluttaja kannattaa periaatteessa luonnonmukaista tuotantoa mutta ei halua nähdä vaivaa ostospäätöksiä tehdes-sään. ”Luomu ei saa olla luopu-mista.”

Tähän otolliseen maaperään luonnonkosmetiikan menestys osittain perustuu. Kuluttaja voi ostaa tuotteita, joita ei välttä-mättä tarvitse, ja edistää samal-la ympäristön hyvinvointia.

”Kosmetiikan kuluttajille hinta ei yleensä ole kynnysky-symys. Kosmetiikkaa, jos mitä, ostetaan tunteella”, Auersalmi sanoo.

Luonnonkosmetiikassa raaka-aineet maksavat, sillä niiden on oltava erittäin laadukkaita. Tämä on ehdoton edellytys ilman keinotekoisia säilöntäai-

neita valmistettavan kosmetii-kan säilymiselle.

Auersalmi toivoo, että Suo-messa herättäisiin huomaa-maan luonnon tarjoamat mah-dollisuudet kosmetiikan raaka-aineina, kuten marjat ja yrtit.

Entistä useampi kuluttaja ha-luaa, että luomutuotteen pak-kauskin on valmistettu kestävi-en periaatteiden mukaisesti.

Suomi voisi tässä olla halutes-saan maailman huippua, koska meillä on osaamista pahvi- ja kartonkipuolelta sekä erilaisia pakkausteknologian innovaati-oita.

Euroopassa on nähty luomu-raaka-aineiden valtava kysyntä, jota seurasi luomujalosteiden myynnin kasvu.

Nyt Euroopan keskeisissä luomua kuluttavissa maissa on havaittavissa pientä kysynnän hiipumista, sillä tarjontaa alkaa olla riittäväisti.

”Vaikka markkinat joltain osin ovat täyttymässä, ne eivät missään tapauksessa ole täyn-nä”, Auersalmi painottaa.

MAIJA ALA-SIURUA

Kerro kantasi luomuohjelmaan

Kansalaisilla on mahdollisuus kertoa näkemyksiään ja ehdo-tuksiaan luomusta *otakantaa.fi*-palvelussa 17 huhtikuuta asti.

Palvelussa on nähtävillä hal-lituksen luomualan kehittämis-ohjelman luonnos.

Lisäksi palvelussa voi vastata Lisää luomua! Miksi? Miten?-kyselyyn ja keskustelupalstalla kertoa mielipiteitä luomusta ja sen kehittämisestä.

Tuloksista julkaistaan lyhyt raportti huhtikuun 26.–28. päivänä Helsingin Messukes-kuksessa järjestettävillä lähi- ja luomuruokamessuilla.

Valtioneuvoston on tarkoitus hyväksyä luomuohjelma myö-

hemmin keväällä.

”Luomun osuuden lisää-miseksi halutaan lisää konk-reettisia ideoita toimista, joilla tuotantoa ja kulutusta saataisiin nousuun”, sanoo luomuoh-jelman valmistelussa mukana oleva maatalousylitarkastaja **Leena Seppä** maa- ja metsäta-lousministeriöstä.

Luomua kehitetään kysyn-nän mukaan ja siksi on tarpeen tietää, mitä ihmisten mielissä liikkuu, Seppä toteaa.

MT

MMM:n luomuskustelun etusivu Otakantaa-palvelussa www.otakantaa.fi/fi-FI/Hankkeet/Lisaa_luomua_Miksi_Miten

OPAS

Neuvoja luomun jatkojalostajille

Luomuelintarvikkeiden valmis-tajia varten on ilmestynyt opas, joka sisältää tietoa luomusta liike-toiminnassa, tuotannossa ja markkinoilla.

Luomujatkojalostajan opas -kirjaseen on koottu oleellinen tieto luomutuotannon lainsää-dännöstä ja vaatimuksista sekä viittaukset muuhun lainsäädän-töön, joka täytyy ottaa huomioon luomuelintarvikkeita valmistet-taessa.

Opas on jaoteltu kolmeen.

Ensin käsitellään luomutuo-tannon aloittamista ja sen aset-tamia edellytyksiä ja mahdolli-suuksia liiketoiminnalle.

Toisessa osiossa käydään läpi luomun erityispiirteitä tuotan-nessa.

Kolmas osio käsittelee luomu-tuotteita markkinoilla ja pyrkii olemaan apuna luomutuotteiden markkinoimissa.

Luomujatkojalostajan opas so-veltu myös oppimateriaaliksi.

Luomujatkojalostajan opas on laadittu yhteistyössä Laurea-ammattikorkeakoulun Luomua lautaselle – luomuruokaa julki-siin ruokapalveluihin -hankkeen ja Kurmakka Organic Food Oy:n Luomujatkojalostus vauhtiin – hankkeen kanssa.

Sisällön tuottamisesta on vas-tannut Kurmakka Organic Food Oy:n **Marja Nuora**.

MT

Luomujatkojalostajan opas. Laurea-ammattikorkeakoulu ja Kurmakka - Organic Food Oy.