



1.11.2022

Luomun myynti laskee maailmalla – syynä tylsä imago vai kallis hinta?

Perinteisistä luomumarkkinoiden edelläkävijämaista, kuten Ruotsista ja Saksasta, on viime aikoina kuulunut hälyttäviä uutisia luomutuotteiden kysynnän laskusta ja myynnin vähenemisestä. KIKE eli Kiertotaloudesta lisää kilpailukykyä elintarviketehtäviin -hanke päätti selvittää, mitä kansainvälisille luomumarkkinoille kuuluu.

Vuonna 2014 luomuelintarvikkeiden myynti lähti naapurimaassamme Ruotsissa reippaaseen nousuun, ja seuraavana vuonna luomutuotteet olivat tutkimusten mukaan jo tärkein kuluttajatrendi. Maltillinen myynnin kasvu jatkui vuoteen 2020, mutta enää luomu ei mahdu edes kymmenen tärkeimmän kuluttajatrendin joukkoon. Myös kysyntä on laskussa ja luomutuotantoala pienenee.

– Ruotsissa luomun osuus koko elintarvikemyynnistä on 8,9 prosenttia ja arvoltaan 34,2 miljardia kruunua. Viime vuonna luomutuotteiden myynti kääntyi maassa kuitenkin ensimmäistä kertaa laskuun, ja myynti tippui 5,4 prosenttia edellisvuoteen verrattuna, KIKE-hankkeen vetäjä ja Fennopromo Oy:n toimitusjohtaja Eeva-Liisa Lilja kertoo.

Luomutuotteiden myynnin lasku on jatkunut Ruotsissa tänäkin vuonna. Sama trendi on nähtävissä Briteissä, jossa on sekä hienoista kysynnän että myynnin laskua, ja Etelä-Koreassa, jossa luomutuotteiden myynti on hidastunut selvästi vuoden 2019 jälkeen. Hollannissa puolestaan luomumyynti on stabiilia ja sen markkinaosuus on pysynyt pitkään kolmessa prosentissa.

Saksassa halpa luomu käy vielä kaupaksi

Saksassa luomutuotteet tekevät vielä kauppansa, mutta kuluttajien ostotottumukset ovat kuitenkin muuttuneet. Esimerkiksi luomusupermarketien myynti on laskenut 15 prosenttia ja luontaistuotekauppojen luomumyynti jopa 39 prosenttia. Luomutuotteita ei enää ostetakaan erikoisliikkeistä vaan halvoilla hinnoilla kilpailevista päivittäistavarakaupan ketjuista, kuten Lidlistä, Aldista tai Rewestä. Myös kaupan omien merkkien osuus luomuostoista on kasvussa.

– Luomumarkkinoiden edelläkävijämarkkinassa Saksassa on jo myynnissä monen hintaisia luomutuotteita. Tällä hetkellä erityisen hyvin myyvät kauppojen omien merkkien edulliset luomutuotteet. Saksalaiskuluttajat sanovat vielä luomulle kyllä, mutta kalliille hinnoille ei, Lilja toteaa.

Selittääkö kysynnän hiipumista hinta vai valikoima

Vaikka luomutuotteiden myynti laskee, monet luomuun liittyvät arvot, kuten ympäristönsuojelu, tuotantoeläinten hyvinvointi ja kestävä kehitys, ovat kuluttajille edelleen tärkeitä asioita.

– Pelkkä luomu ei kuitenkaan enää riitä myyntiargumentiksi, sillä luomuideologiaan uskovia kuluttajia ei ole riittävästi pitämään luomutuotteiden kysyntää jatkuvasti korkealla, Lilja muistuttaa.

Luomun kysynnän hiipumista voi selittää muutama muukin seikka, kuten tuotteiden korkea hinta ja pienentynyt valikoima. Varsinkin näin ruoan hinnan noustessa yleisesti tinkii moni kuluttaja ensimmäisenä kalliimmista tuotteista. Myös kotimaisuuden arvostus nousee kriisiaikoina esiin. Syökö se samalla luomun markkinaosuutta?

– Onko pitkä historia jo rasite luomulle, jonka imago on pitkään polkenut paikallaan. Miten herättää kuluttajien kiinnostus, kun ketjut samaan aikaan vähentävät luomutuotteiden markkinointia, Eeva-Liisa Lilja kysyy.

Pohdintaa tarvittavista toimenpiteistä

Luomun markkinatilanne herättää pohtimaan tulevaa. Miten haasteelliseen markkinatilanteeseen tulisi suhtautua ja mitä toimenpiteitä tehdä? Näihin asioihin keskitytään KIKE-hankkeen tuottaman artikkelisarjan jatko-osassa, joka ilmestyy Luomulehden numerossa 1/2023.

Teksti: Viestintätoimisto Akvamariini

Artikkelin tiedot on kerätty KIKE:n ulkomaisen tiedonkeruuverkoston avulla Ruotsista, Saksasta, Isosta-Brianniasta, Italiasta, Hollannista ja Etelä-Koreasta lokakuussa 2022.

KIKE

Kiertotaloudesta lisää kilpailukykyä elintarvikevientiin (KIKE) on valtakunnallinen tiedonvälityshanke, joka välittää elintarvikealan mikro- ja pk-yrityksille uusinta tietoa bio- ja kiertotalousalan osaamisesta ja kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden kansainvälisestä kysynnästä. Lisäksi hanke tarjoaa opastusta ympäristöystävällisten tuotteiden kansainväliseen markkinointiin. Lue lisää hankkeesta www.ki-ke.fi ja tule seuraamaan hankkeen tuottamaa tietoa [LinkedInissä](#). Toteuttajana toimii Fennopromo Oy yhdessä ruoka- ja ympäristöalan yhteistyöverkoston kanssa. Hanketta rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma.