



9.1.2023

## Suomalainen luomu menestykseen – brändin kirkastamisen mahdollisuudet

**Luomutuotteiden kysynnässä on ollut laskevaa suuntaa, kun kuluttajat kiristävät kukkaronnyörejään. Moni tuottaja miettii nyt, miten luomusta pitäisi viestiä, ja ennen kaikkea, miten myynti saadaan taas nousuun.**

Meneillään olevassa maailmanajassa on ollut monia muutoksia, jotka vaikuttavat myös luomutuotteiden kauppaan. Kuluttajia kiinnostavat tällä hetkellä säästöt ruokahankinnoissa, mutta myös ilmasto- ja elintarvikkeet, paikallisuus, eläinten hyvinvointi sekä tuotteiden ympäristö- ja ilmasto-vaikutukset.

Kaikilla näistä on vaikutuksensa luomun asemaan markkinoilla. Kuinka kuluttajille pystytään ilmaisemaan luomun lisäarvo tähän hetkeen sopivalla tavalla?

– On suurempi kysymys, miten tämän hetken tärkeistä arvoista viestitään kuluttajille ylipäänsä. Näitä aiheita joutuvat nyt kaikki elintarvikkeiden tuottajat miettimään. Pitäisikö luomun tapauksessa pelkän luomuviestin sijaan nostaa esiin laajempia ympäristönäkökulmia, pohtii KIKE-hankkeen vetäjä ja Fennopromo Oy:n toimitusjohtaja **Eeva-Liisa Lilja**.

### Viljelymenetelmästä luomun tulevaisuus?

Lähtisikö luomu uuteen nousuun ammentamalla samasta vanhasta ajatusmaailmasta, josta se aikanaan syntyi – eli viljelymenetelmällä markkinoinnista? Luomu erottui aikoinaan juuri viljelytapansa vuoksi. Tuotantomenetelmän korostaminen voisi hyvinkin olla luomun uusvanha markkinoinnillinen ydin, lisäarvo ja erottuvuustekijä kuluttajien suuntaan.

– Tuomalla esille luomutuotannon hienoja periaatteita luomua voisi pyrkiä erottamaan muista kestävästä kehityksen mukaisista tuotteista. Esimerkiksi agroekologiset tilakokonaisuudet, ravinteiden suljettu kierto ja paikalliset tuotantoympäristöt voisivat olla niitä asioita, jotka tänä päivänä kiinnostavat. Kertomalla niistä kuluttajille voisi synnyttää uuden ostomotiivin, Lilja pohtii.

### Onko Suomessa sijaa discounter-luomulle?

Nopeasti laukkaava inflaatio nostaa elintarvikkeiden hintoja. Kun hinnat nousevat, moni vaihtaa halvempaan tuotteeseen. Luomutuotteita ei enää poimita ostoskoriin entiseen tahtiin.

Esimerkiksi Saksassa luomusupermarketien ja luontaistuotekauppojen luomumyynti on laskenut 15–40 prosenttia. Luomua ostetaan yhä, mutta ei enää erikoisliikkeistä vaan Aldin, Lidlin ja Rewen edullisemman hintatason eli ”discounter”-myymälöistä ja yhä enemmän kauppojen omina merkkeinä.

Onko Suomessa sijaa eri hintatasoille hinnoiteltavalle luomulle tai kaupan omien merkkien alla myytävien edullisempien luomutuotteiden kasvulle?

– Ensimmäiseksi kannattaa kuitenkin muistaa, että viestinnällä voidaan vaikuttaa kuluttajien mielikuvaan luomun hintatasosta ja perustella korkeampaa hintaa. Olisi tärkeää pystyä kertomaan kuluttajille, että vaikka tavallinen ruoka on lyhyellä tähtämellä edullisempaa kuin luomu, niin pitkällä tähtämellä maapallon kannalta se käy meille kalliimmaksi, Lilja tähdentää.

– Luomussa ei ensisijaisesti ole kyse korkeamman hintatason tuotantomuodosta, vaan suuremmasta vastuunkannosta yhteisestä tulevaisuudesta, sanoo Lilja.

### **Uudet myyntikanavat ja suoran kuluttajamyynnin mahdollisuudet**

Kriisiaikojen myötä kuluttajamyynnin suorat kanavat ovat kasvaneet. Voisiko suora kuluttajamyyni saada jatkossa jalansijaa myös luomun myynnissä? Kun välikäsiä olisi vähemmän, luomutuotteiden hinnat pysyvät maltillisempina.

– Luomutuotteiden myyntikanavien kehittäminen voisi olla yksi ratkaisu markkinoiden murroksen aikaan. KIKE-hankkeessa selvitetämme uusia jakelutievaihtoehtoja pienille erikoistuotteille ja tuomme sitä koskevia esimerkkejä Keski-Euroopasta tutkittavaksi Suomeen, Lilja sanoo.

Artikkeli on osa KIKE-hankkeen tuottamaa artikkelisarjaa, jonka ensimmäinen osa ilmestyi Luomulehden numerossa 6/2022. Taustatiedot on kerätty KIKE:n ulkomaisen tiedonkeruuverkoston avulla lokakuussa 2022.

*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. Hanketta toteuttaa Fennopromo Oy ja rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma. Lue lisää: [www.ki-ke.fi](http://www.ki-ke.fi)*

### **KAINALOJUTTU:**

#### **Brittiläinen Biona – esimerkki luomun uudelleen brändäyksestä**

Kansainvälisenä esimerkkinä luomun rohkeasta uudelleen brändäyksestä toimii brittiläinen Biona. Yrityksen slogan lupaa, että tuotteet ovat ”Good for you, great for the planet”. Kuluttaja voi helposti aloittaa matkansa kohti kestävämpää elämäntapaa tekemällä valintoja yrityksen yli 400 luomutuotteen valikoimasta. Tärkeintä Bionan kuluttajaviestinnässä onkin asiakkaan saama kokemus tuotteiden ympäristöystävällisyydestä – luomulaatu on vasta toissijainen viesti.