

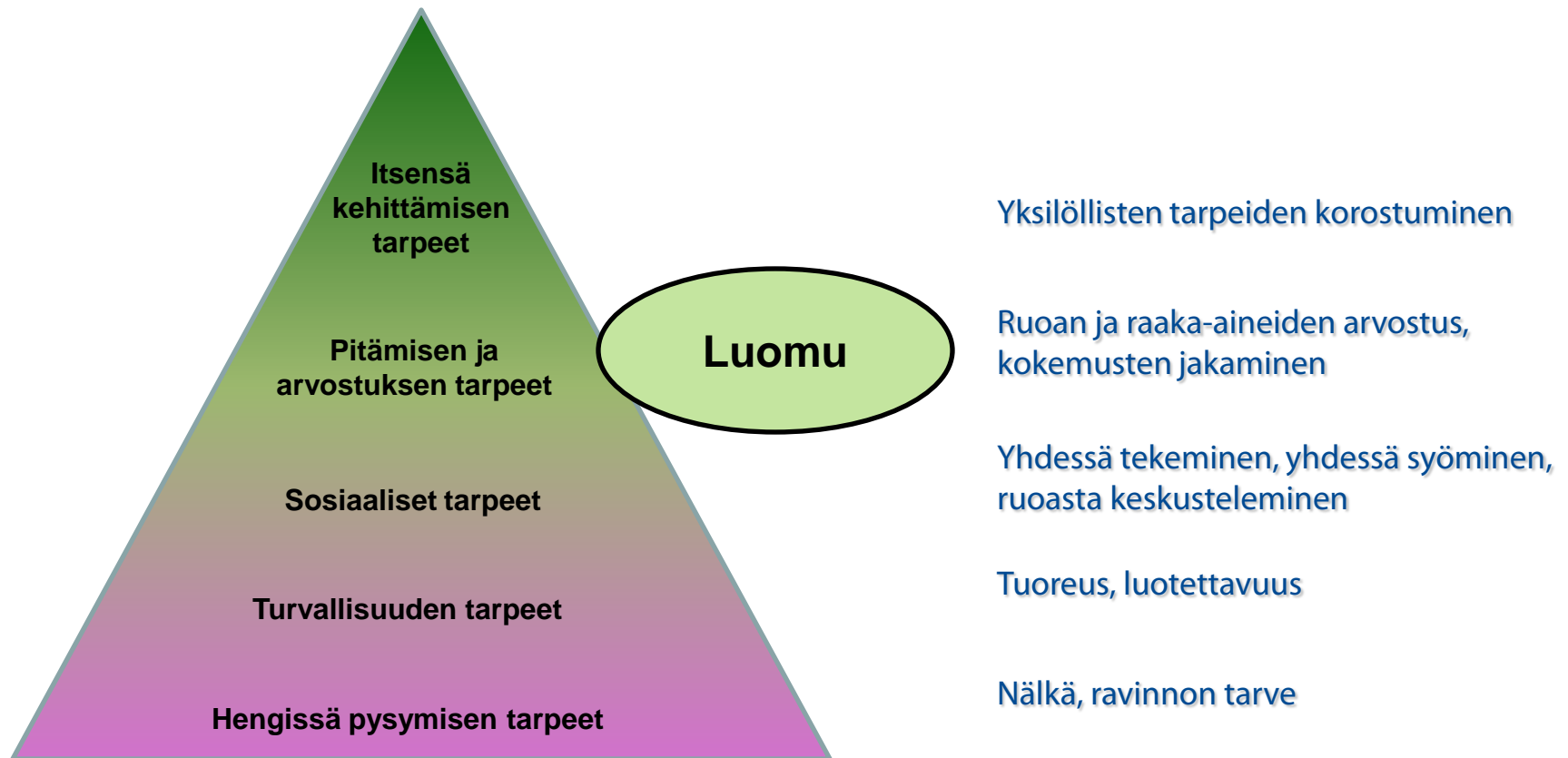
Tervetuloa keskustelemaan arvoketjun yhteistyöstä

Ilkka Alarotu, Pro Luomu ry



Ruoan merkityksen muutos

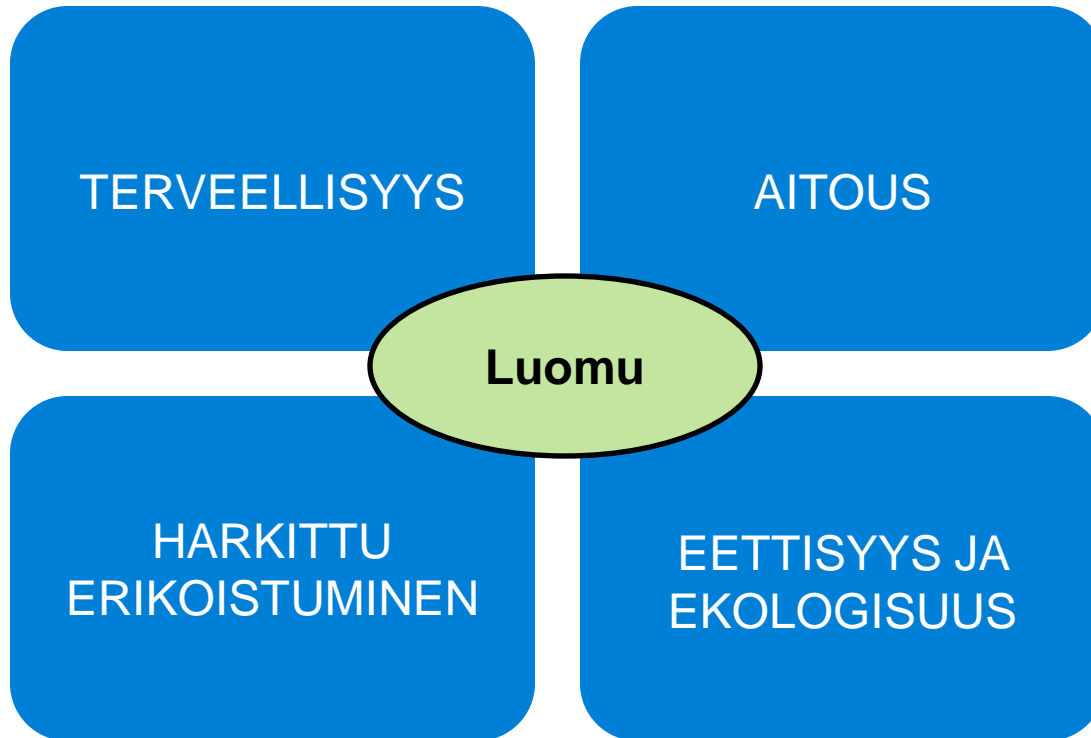
Yhteiskunnan kehitys on mahdollistanut ruoan nousun sosiaalisen kanssakäymisen keskiöön. Erikoistuneet ja yksilölliset tarpeet lisääntyvät ja johtavat kulutuskäyttämisen pirstaloitumiseen.



Kuluttajavirasto/ Kuluttajan tarpeet ja motiivit: Maslowin tarvehierarkia



Luomu vastaa useisiin kuluttajatreendeihin





Luomutuotteiden kysyntä on kasvussa

Luomutuotteiden osuus S-ryhmän pt-volyymista n. 1,2 %

Luomun osuus on suurin pääkaupunkiseudulla ja muissa suurissa kaupungeissa

- Pääkaupunkiseudulla osuus pt-volyymista n. 1,8 %

1-5 / 2011 myynninkehitysindeksi 143



Luomutuotteiden kysyntää on enemmän kuin tarjontaa

Valtakunnallista tuotetarjontaa puuttuu peruselintarvikkeista

Paikallista tarjontaa on vähän ja se ei riitä suuriin kaupunkeihin

Luomu-tarjontaa puuttuu peruselintarvikkeista:

- Tuore leipä
- Liha
- Lihajalosteet
- Vihannekset ja juurekset

Tarjonta on tervetullutta muihinkin tuoteryhmiin



Luomutuotteiden myyntipotentiaali

Pt markkinat Suomessa	11,2 mrd €
Luomun myynti Suomessa	110 milj €
Tavoite: Luomun myynti 2015	330 milj €

**Luomumyynnin potentiaali on
kolminkertainen nykyiseen verrattuna**

Pro Luomu kutsuu yhteistyöhön

- Pro Luomu
 - Johtaa luomustrategiaa ja toteuttaa hallituksen käynnistämää luomualan kasvu- ja kehitysohjelmaa
 - Sitouttaa alan toimijoita strategiaan
 - Luomustrategia on samalla Pro Luomun strategia
- Tervetuloa Pro Luomu:n jäseniksi
 - www.luomu.fi/pro-luomu-ry

