

KESKO

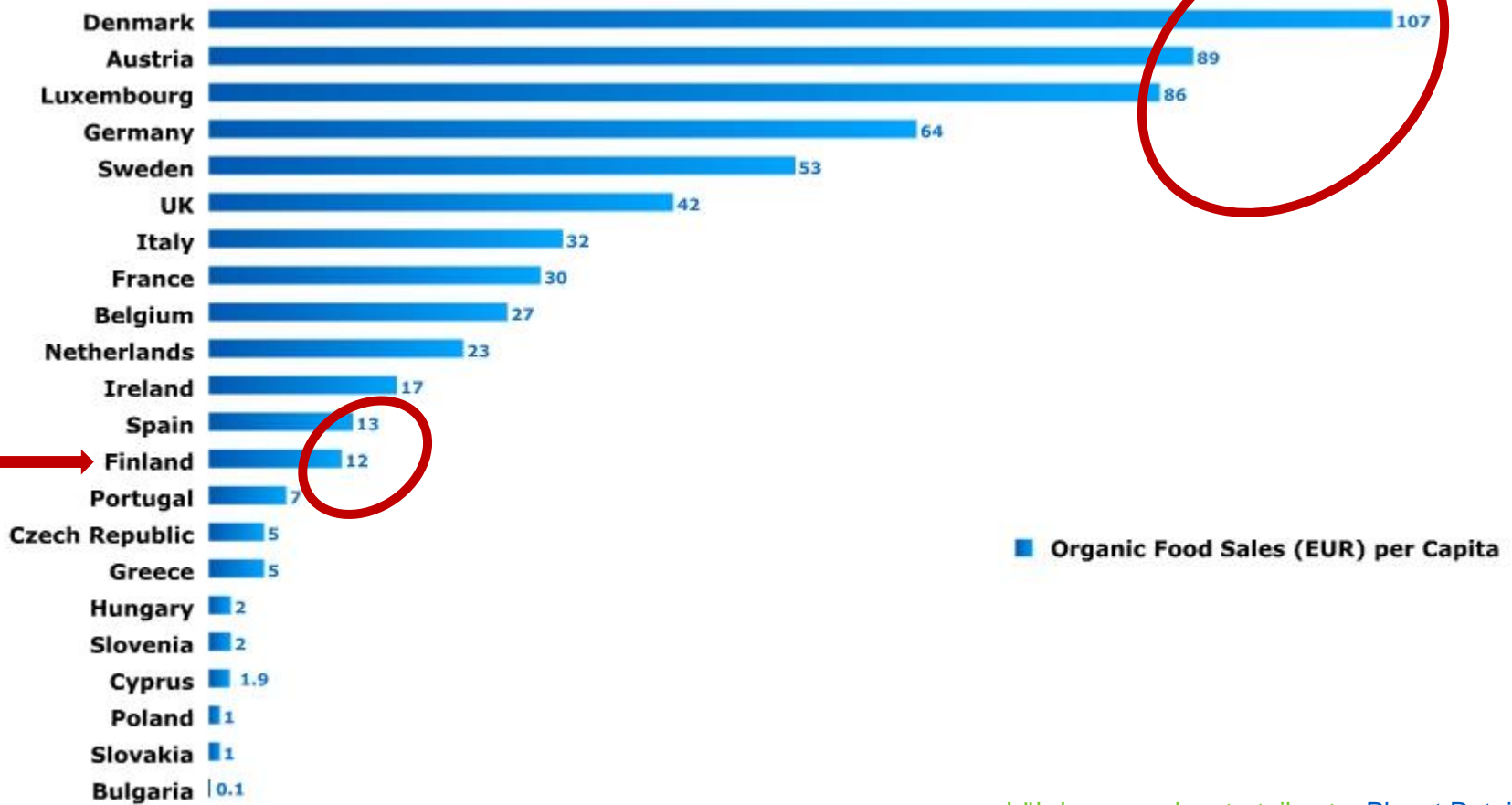
**Asiakas toivoo luomua –
kauppa kuuntelee asiakasta!**

Minna Kurunsaari

17.6.2011

Läntinen Eurooppa näyttää tietä luomukulutuksessa

Eurooppa: Luomumyynti, 2008 (EUR)



Source: BÖLW

Lähde: www.planetretail.net – Planet Retail 2009

Luomusuuntauksia maailmalta

- Asiakaskunta laajenemassa periaatteellisista luomuasiakkaista uuden tyyppisiin kestävästä kulutuksesta suosiviin ja omaa hyvinvointiaan edistäviin asiakkaisiin.
- Menekin kasvaessa hintaero muihin elintarvikkeisiin verrattaessa kaventumassa.
- Luomutuotteet ovat tulleet osaksi kaupan omien merkkien valikoimia.
 - yhdistää kaupan omien merkkien brändiarvon ja saa tuekseen kaupan oman merkin arvon.
 - mahdollistaa ketjukohtaisen kattavan jakelun.



Lähde: www.planetretail.net – Planet Retail 2009

Puhtaus ja kotimaisuus tärkeitä luomun valintaperusteita

- Yli puolet vastaajista kokee luomutuotteet tavallisia tuotteita puhtaammiksi.
- Yli puolet suomalaisista pitää luomutuotteiden kotimaisuutta erittäin tärkeänä.

 **Neljännes suomalaisista ostaa luomutuotteita aina kun se on mahdollista. (Asennetrendit)**

Lähde: Suomi syö 2010 -tutkimus

Pirkka – luomun asialla

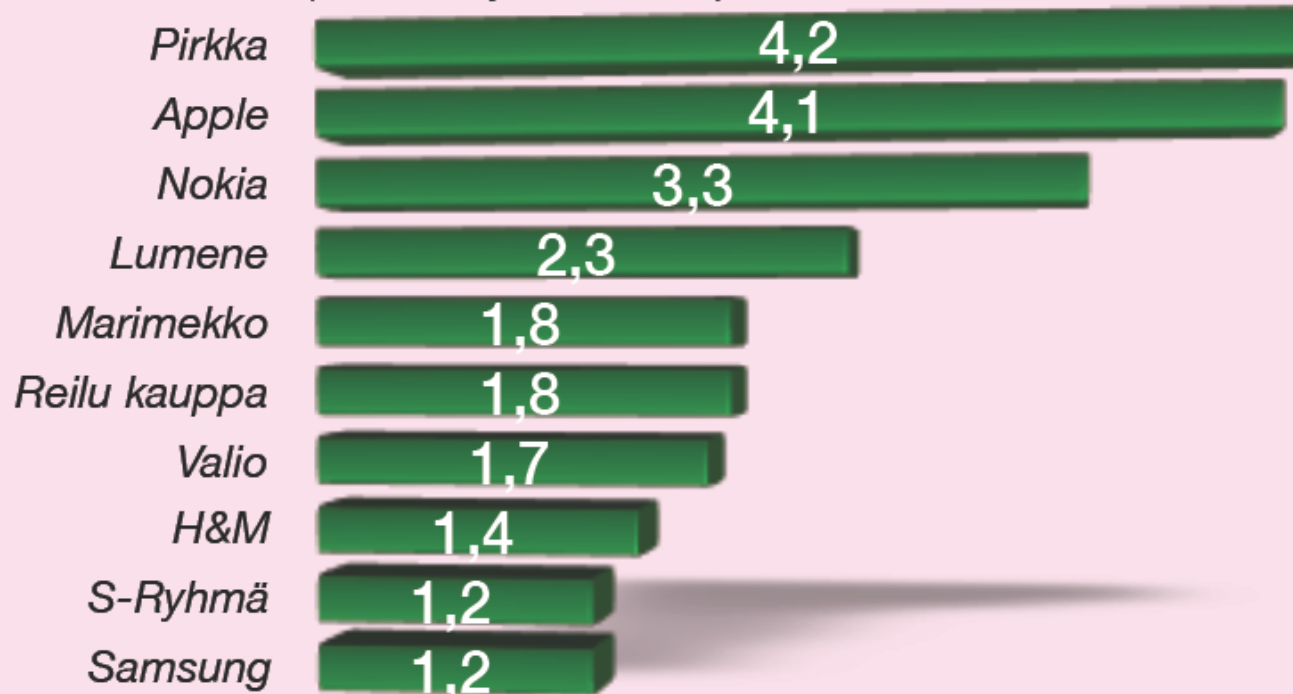
- Ruokakesko ja K-ruokakaupat ovat panostaneet luomumyyntiin myös omassa tuotemerkissä/ Pirkka-tuotesarjassa.
- Pirkka –tuotesarjan myynnistä luomun osuus jo suurempi kuin luomun myyntiosuus keskimäärin kaikissa tuotteissa.
 - Pirkka n. 2 %,
 - luomu keskimäärin n. 1,2 % (Lähde: Luomuliitto/Nielsen Homescan 2010)
- Luomutuotteita Pirkka –tuotesarjasta löytyy tällä hetkellä yli 50 kappaletta.
- Yhteistyö Pirkka –brändin kanssa mahdollistaa pienille ja keskisuurille luomutuottajille ja –toimittajille mahdollisuuden tavoittaa koko Suomen asiakaskunnan.



Pirkka – brändi on nuorten suosikki ja siten tuo luomun lähemmäksi nuoria asiakkaita

Yritys tai tuotemerkki, jota on suositellut tai voisi suositella

(% vastaajista, n=659)



Vastaajille ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja!

Lähde: Kansallinen Nuorisotutkimus 2011 / 15/30 Research Oy

Nuorisolle tärkeitä arvoja brändejä valittaessa

Asiakaspalvelu

Vihreys

- Ekologisuus ja eettisyys
- Luonnollisuus ja luonnonmukaisuus
- Oma arvomaailmaa vastaava
- Luomu ja lähiruoka

Kotimaisuus

Hyvä hinta-laatusuhde

Verkko

Ylivoimaisuus markkinoilla

Yksilöllisyys

Kanta-asiakkuus

Käytettävyys



Lähde: Kansallinen nuorisotutkimus 2011 / 15/30 Research Oy

Asiakas toivoo luomua – kauppa kuuntelee asiakasta

- Kauppa tarjoaa brändinsä luomun käyttöön
- Luomutoimittajat saavat jakelukanavan – sekä myymälän että taustatoiminnot
- Valikoimat ja hinnoittelu
- Kauppa markkinoi luomua vahvasti selvästi suuremmalla painoarvolla kuin myyntiosuus edellyttäisi
 - Myymälämarkkinointi, promootiot ja erikoistoimenpiteet – luomu lähelle asiakasta todellisessa asiakkaan valintatilanteessa
- Kauppa Pro Luomun kautta sitoutunut luomun kasvuun ja kehittämiseen
 - kehityshankkeet
 - tilastointi ja seuranta
 - osaamisen kehittäminen



Kiitos