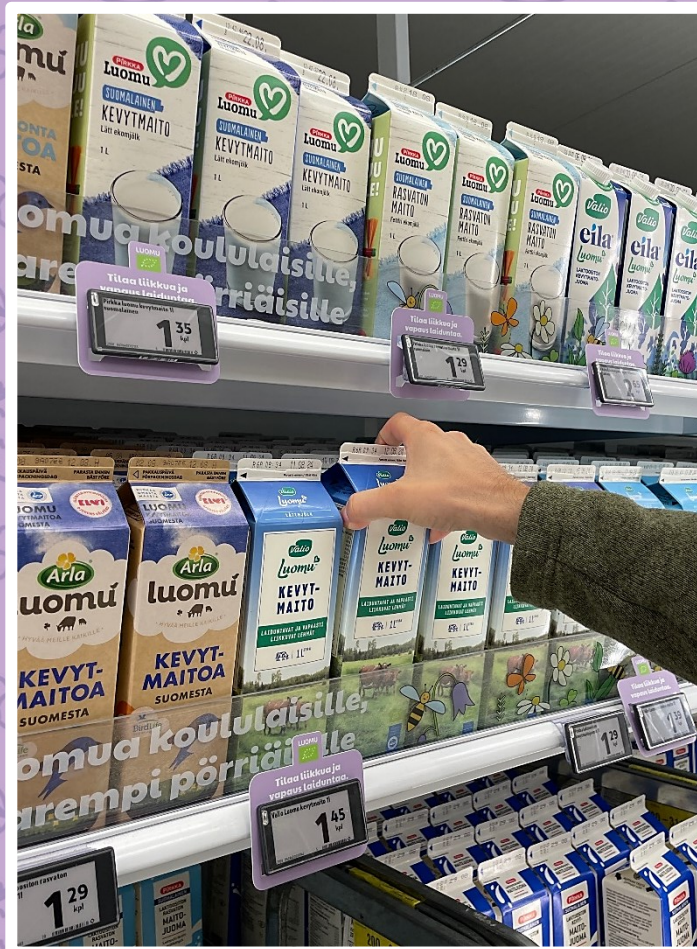




Miten tuupataan kuluttajia ostamaan enemmän luomua?

Kokemuksia ja kokeiluja Luomu on osa ratkaisua –kampanjasta
Pro Luomu ry



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Raportin taustaa

Pro Luomu käynnisti syksyllä 2022 Luomu on osa ratkaisua -kampanjan, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa luomusta, lisätä EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä luomun myyntiä. Kampanjassa keskitytään erityisesti testaamaan erilaisia tuoppaustoimia, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja valitsemaan ostoskoriinsa luomutuotteita.

”Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua” -kampanja on EU:n luomun menekinedistämishanke, jossa viestitään uudella tavalla luomun hyödyistä ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille. Hanketta toteuttavat Suomessa Pro Luomu ry, Ruotsissa Organic Sweden, Alankomaissa Bionext ja Belgian Flanderissa BioForum.

Pro Luomu toteuttaa kampanjaa yhdessä jäsenyritystensä kanssa. Kiitos yhteistyöstä Arla, Atria, Biodynaaminen yhdistys, DAVA Foods Finland, Helsingin Mylly, Kesko, Midsona Finland, MTK, SLC, Snafu, SOK, Tamminen ja Valio!

**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Yhteenveto

Tässä raportissa esitellään vähittäiskaupoissa syksyllä 2024 kokeiltuja tuuppaustoimia, joiden tarkoituksena on ollut lisätä luomumerkin tunnettuutta ja luottamusta sekä luomun myyntiä. Lisäksi raportissa luodaan katsaus Luomu on osa ratkaisua -kampanjan toimiin ja tuloksiin sekä toimintaympäristön muutoksiin vuosina 2022-2024 .

Kampanjatoimenpiteet osoittivat, että luomun myyntiin voidaan vaikuttaa positiivisesti erilaisilla toimenpiteillä, kuten tuotesijoittelulla ja myymälämateriaaleilla, sekä tuotemaistatuksilla. Kaikilla toimilla ei ollut kuitenkaan samanlaista vaikutusta, ja vaikutusten pysyvyydestä on vaikea saada näyttöä.

Pro Luomu suunnitteli maistatustapahtumat ja niiden aikana tehdyt tuuppaustoimet ja -materiaalit yhdessä mainostoimisto Ryhmä Creativen sekä tapahtumatoimisto Visuaalinen Pinta oy:n kanssa.



Sisällysluettelo

Osa 1 – Kuluttajatutkimuksista opittua

Osa 2 – Mitä on tuuppaus eli nudging?

Osa 3 – Luomumaidon tuuppauskokeilu

Osa 4 – Tuuppaus- ja kampanjatoimet

Osa 5 – Opit ja vinkit kampanjatoimia tekeville

Osa 6 – Vinkkilista kauppoille

Osa 7 – Yhteenveto ja kiitos!



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 1

Kuluttajatutkimuksista opittua



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Toimintaympäristön muutoksista 2022-2024

Luomu on osa ratkaisua -hankkeen aikana luomumarkkinaa ovat haastaneet monet tekijät: Ukrainan sota ja sitä seurannut inflaatio sekä yleinen kustannusten ja ruuanhinnan nousu, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin yhä edelleen.

Myös kilpailu paikasta vastuullisten kuluttajien ostoskorissa on kovaa: esimerkiksi viljapuolelle on tullut tuotteita, joissa on yritysten omia vastuullisuuslupauksia. Ymmärrys siitä, mitä erilaiset vastuullisuusmerkit pitävät sisällään onkin edelleen kuluttajille haastavaa: suomalaisista 72 % on sitä mieltä, että on vaikea tietää, mihin vastuullisuusmerkkeihin voi luottaa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Kuluttajien luottamus omaan talouteen

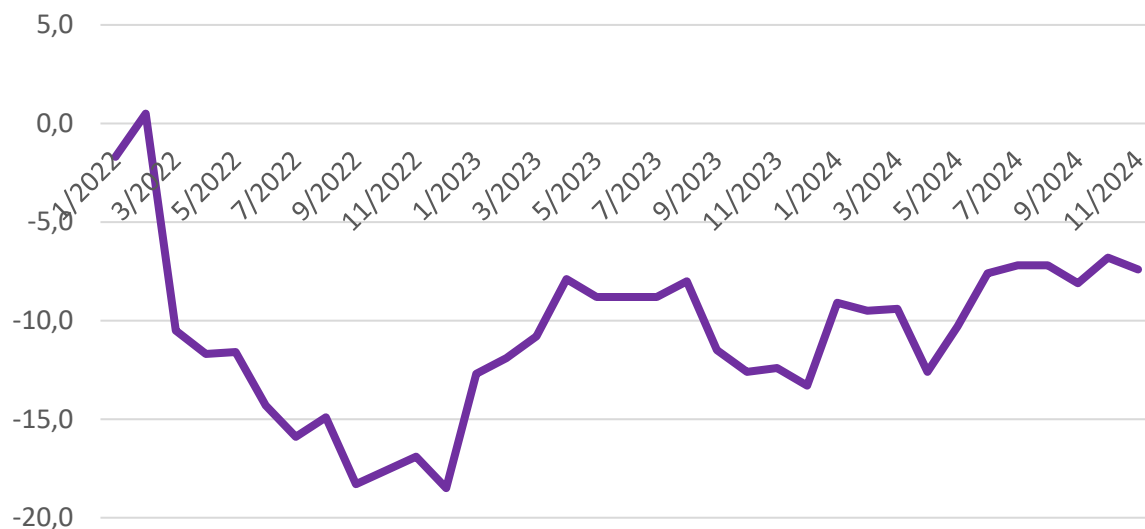
Kuluttajien luottamus omaan talouteen on ollut heikko lähes koko kampanjan ajan, ja on nyt 10/2024 korkeimmillaan vuoden 2022 alussa tulleen jyrkän pudotuksen jälkeen.

Hintojen nousu ja luottamus omaan talouteen on vaikuttanut niin luomun kuin yleisemmin muidenkin lisäarvotuotteiden myyntiin laskevasti.

Ruokakaupassa määrittävin ostoperuste onkin kampanja-aikana ollut hinta ja kuluttajat ovat siirtyneet edullisempiin vaihtoehtoihin tai ostaneet lisäarvotuotteita määrällisesti vähemmän.

Lähde: Tilastokeskus

Kuluttajien luottamusindikaattori 1/2022-10/2024



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

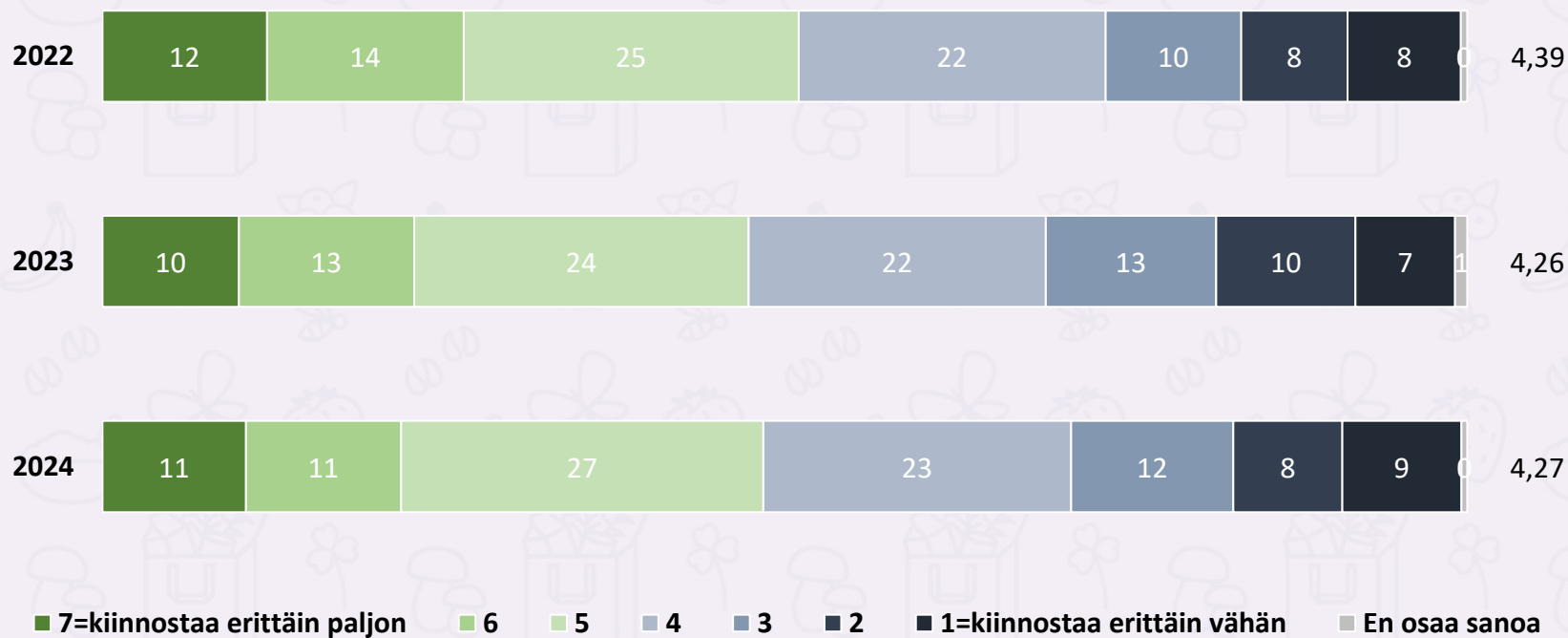
Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Suomalaisten kiinnostus luomua kohtaan säilynyt

Kuinka paljon sinua kiinnostaa luomu eli luonnonmukainen ruoka?

%



Lähde: Kantar Agri, 2024

Suomalaiset ovat kiinnostuneita luomusta ja haluavat ostaa kestävä ruokaa, mutta arvojen ja toiminnan välinen kuilu on syventynyt. Vaikka hankkeen tavoitteena oli pienentää tätä kuilua, on maailmantilanteen takia käynyt päinvastoin.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Nuoret potentiaalisia luomun kuluttajia

Kuluttajatutkimuksen mukaan nuorten aikuisten ikäryhmä (18-29-vuotiaat) erottuu muusta väestöstä edukseen vastuullisten tuotteiden tunnistamisessa ja erilaisten vastuullisuusmerkkien ymmärtämisessä. Nuoret myös luottavat parhaiten luomun kestävyysyhtiöihin.

Nuorista mm...

- 51 % kertoo tunnistavansa hyvin tuotteet, jotka ovat ympäristöystävällisiä, luonnonmukaisia ja eettisiä (koko väestö 32 %)
- 76 % kertoo tunnistavansa EU:n luomumerkin nimen tai merkin nähtyään (koko väestö 70 %)
- 39 % kertoo luottavansa vähintään melko paljon siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin (koko väestö 23 %)

Nuorille aikuisille kannattaakin viestiä luomusta entistä enemmän myös jatkossa.

Lähde: Kantar Agri, 2023 & 2024



**Nuorista 53 %
tunnistaa EU:n
luomumerkin varmasti,
koko väestöstä sama
osuus on 36 %.**



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



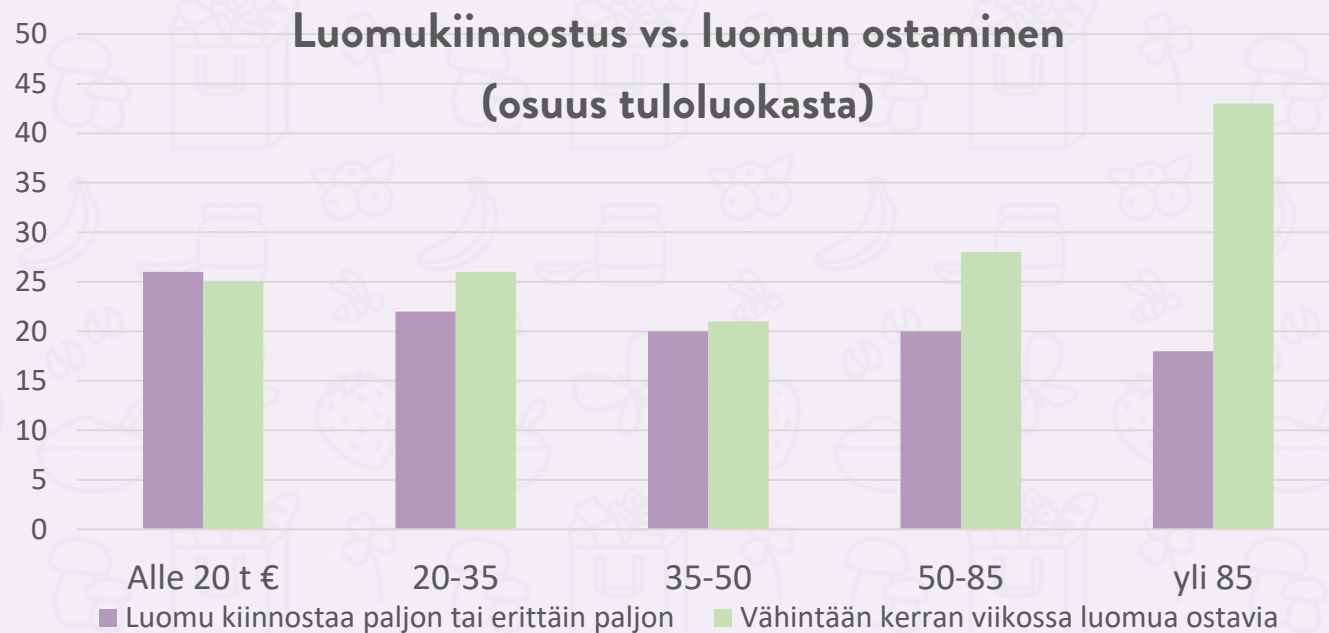
**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Tulot vaikuttavat arvojen mukaiseen ostokäyttäytymiseen

Kun verrataan kiinnostusta luomuun ja luomun ostouseutta tuloluokissa, havaitaan että luomu kiinnostaa eniten pienimmässä tuloluokassa, mutta aktiiviotajia on eniten suurimmassa tuloluokassa.



Lähde: Kantar Agri, 2023 & 2024

Pienimpään tuloluokkaan kuuluu todennäköisesti **paljon nuoria aikuisia**, mm. opiskelijoita.

Vaikka moni haluaisi syödä kestävämpää ruokaa, taloudellinen tilanne johtaa kompromisseihin, joissa **hinta syrjäyttää alkuperäiset arvot**. Hintojen nousu ja kuluttajien heikko luottamus ovat kampanjan aikana todennäköisesti lisänneet tätä arvojen ja toiminnan välistä kuilua (value-action gap).



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Luomumerkin tunnettuus Suomessa

EU:n luomumerkin tunnettuus on vuosien 2022-2024 välillä säilynyt lähes samalla tasolla. Tällä hetkellä 70 % suomalaisista tunnistaa EU:n luomumerkin nimen ja merkin nähtyään.

Mitkä seuraavista tunnistat nimen tai logon perusteella?

EU:n
luomumerkki



2022

69

2023

65

2024

70



Lähde: Kantar Agri, 2022, 2023 & 2024



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kuluttajien tärkeimmät syyt ostaa luomua

Kun suomalaisilta kysytään, mikä on heidän tärkein syynsä ostaa luomua, korostuvat seuraavat asiat:

1. Puhtaus, lisäaineettomuus, torjunta-aineettomuus
1. Ympäristöystävällisyys, ekologisuus
2. Maku
3. Terveellisyys ja korkeampi ravintoarvo
4. Eettisyys/vastuullisuus

Lähde: Kantar Agri 2023

30 %
suomalaisista
ostaa luomua
vähintään kerran
viikossa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Mikä on tärkein syys ostaa luomuelintarvikkeita? – Näin vastaavat suomalaiset

“Ruuan puhtaus, elintarviketeollisuuden e-koodistosta on tullut mitta täyteen.”

Mies, 54 vuotta, Pohjois-Suomi

“Haluan välttää ylimääräisten kemikaalien joutumista luontoon viljelyn vuoksi.”

Nainen, 29 vuotta, Uusimaa

“Lisäaineiden yms. vähäisyys auttaa allergioiden hallintaan. Ympäristöystävällisyys.”

Nainen, 73 vuotta, Länsi-Suomi

“Parempi maku, vähemmän torjunta-aineita.”

Mies, 28 vuotta, Etelä-Suomi

Lähde: Kantar Agri 2023, kuluttajatutkimuksen avoimet vastaukset



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Miten luomutuotteet sinun käsityksesi mukaan eroavat muista elintarvikkeista? – Näin vastaavat suomalaiset

“Ne ovat maukkaampia ja ympäristöystävällisempiä.”

Mies, 45 vuotta, Etelä-Suomi

“Kiinnitetään huomiota eläinten hyvinvointiin, luonnonvarojen säästämiseen ja tuotteet on tuotettu luonnonmukaisilla tavoilla.”

Nainen, 67 vuotta, Etelä-Suomi

“Kriteerit ovat tarkat, valvotummat olosuhteet kuin tavallisessa tuotannossa.”

Nainen, 25 vuotta, Länsi-Suomi

“Niiden tuottamisessa ei ole käytetty kemiallisia torjunta-aineita, eikä keinolannoitteita. Kaikki käytettävät tuotantopanokset tulee olla Euroopan laajuisesti hyväksyttyjä luonnonmukaisessa tuotannossa.”

Mies, 46 vuotta, Pohjois-Suomi

Lähde: Kantar Agri 2023, kuluttajatutkimuksen avoimet vastaukset



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Osa 2

Mitä on tuuppaus eli nudging?



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Mitä on tuuppaus?

Mitä on tuuppaus?

Tuuppaus (eng. nudging) on käsite talous- ja käyttäytymistieteissä, joissa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa taloudellisissa tilanteissa ja pyritään ymmärtämään, miten psykologiset, sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät ja yleisemmin valintaympäristö vaikuttavat ihmisten taloudellisiin valintoihin. Tuuppaus pyrkii valinta-arkkitehtuurilla vaikuttamaan näihin valintoihin.

- Tuuppauksessa päätöksentekotilannetta muotoillaan siten, että esimerkiksi vastuullisemman tai terveellisemmän valinnan tekeminen on helppoa.
- Tuuppaus ei poista valinnanvapautta.
- Tuuppaus keskittyy erityisesti käyttäytymisen, ei asenteiden, muuttamiseen.
- Hintakampanjat tai muut hintojen muutokset eivät ole tuuppausta.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Mitä on tuuppaus?

Kuluttajat tekevät ruokakaupassa valintoja suurelta osin ilman aktiivista päätöksentekoa ja jopa ilman tietoista pohdintaa. Käyttäytyminen perustuu tottumuksiin, rutiineihin ja alitajuisiin mieltymyksiin, joiden avulla kuluttaja voi tehdä ostokset nopeasti ja helposti. Ostosrutiinien automaattisuuden kuluttaja itse havaitsee monesti siinä vaiheessa, kun tuotteiden paikat kaupassa vaihtuvat tai hän tekee ostoksia muualla kuin yleensä käyttämässään kaupassa.

Ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset, brändiuskollisuus, hinta, tuotteen sijoittelu ja esillepano. Tarjoushinnasta näyttävästi viestiminen herättää huomion, suuret massaesillepanot voivat houkuttaa ostamaan enemmän ja heräteostoksia tehdään esimerkiksi kassojen läheisyydessä.

Automaattiset valinnat voivat olla hyödyllisiä ja aikaa säästäviä monissa tilanteissa, mutta ne voivat myös johtaa siihen, että kuluttajat eivät aina tee optimaalisia valintoja tai harkitse vaihtoehtoja riittävästi esimerkiksi ympäristökestävyyden tai terveellisuuden kannalta.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Mitä on tuuppaus?

Tuuppauksella ohjataan ihmisten käyttäytymistä ilman pakottamista tai suoria käskyjä. Sitä voidaan soveltaa tukemaan kestävämpää kulutusta, esimerkiksi edistää luomutuotteiden myyntiä.

Luomutuotteita voi tuupata esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Tuotteiden selkeä merkitseminen auttaa kuluttajia tunnistamaan luomutuotteet helposti. Hyvin näkyvät ja ymmärrettävät merkinnät hyllyjen reunassa tai hintamerkinnän ympärillä ohjaavat ostajia kohti luomutuotteita.
- Luomutuotteiden sijoittaminen strategisesti voi houkutella asiakkaita valitsemaan ne muiden vaihtoehtojen sijaan. Esimerkiksi laittamalla luomutuotteet silmien korkeudelle tai lähelle kassaa voidaan lisätä niiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.
- Viestimällä siitä, että moni muu asiakas on valinnut luomutuotteet, voi luoda sosiaalista painetta myös muille valita samoin. Tämä perustuu havaintoon, jonka mukaan ihmiset usein mukautuvat muiden käyttäytymiseen.

Lähde: Four simple ways to apply behavioural insights, 2014. The behavioural Insights Team.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Miten tuuppaus (nudging) eroaa perinteisestä myymälämarkkinoinnista?

Luo lisäarvoa ja hyötyä....	Tuuppaus kaupassa	Perinteinen myymälämarkkinointi
Kaupalle Myynti kasvaa, kun kauppaympäristöön tehdään muutoksia perustuen tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä.	KYLLÄ	KYLLÄ
Asiakkaalle Autetaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi syömään terveellisemmin tai kestävämmiin.	KYLLÄ	EI
Yhteiskunnalle Tarjotaan ratkaisuja yhteiskunnan haasteisiin (esim. kansanterveys, ympäristökestävyys)	KYLLÄ	EI
Hinnan alentaminen	EI	KYLLÄ/EHKÄ

Lähde: Raportti "Nudging för ekologiskt i butik 2023", Organic Sweden



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



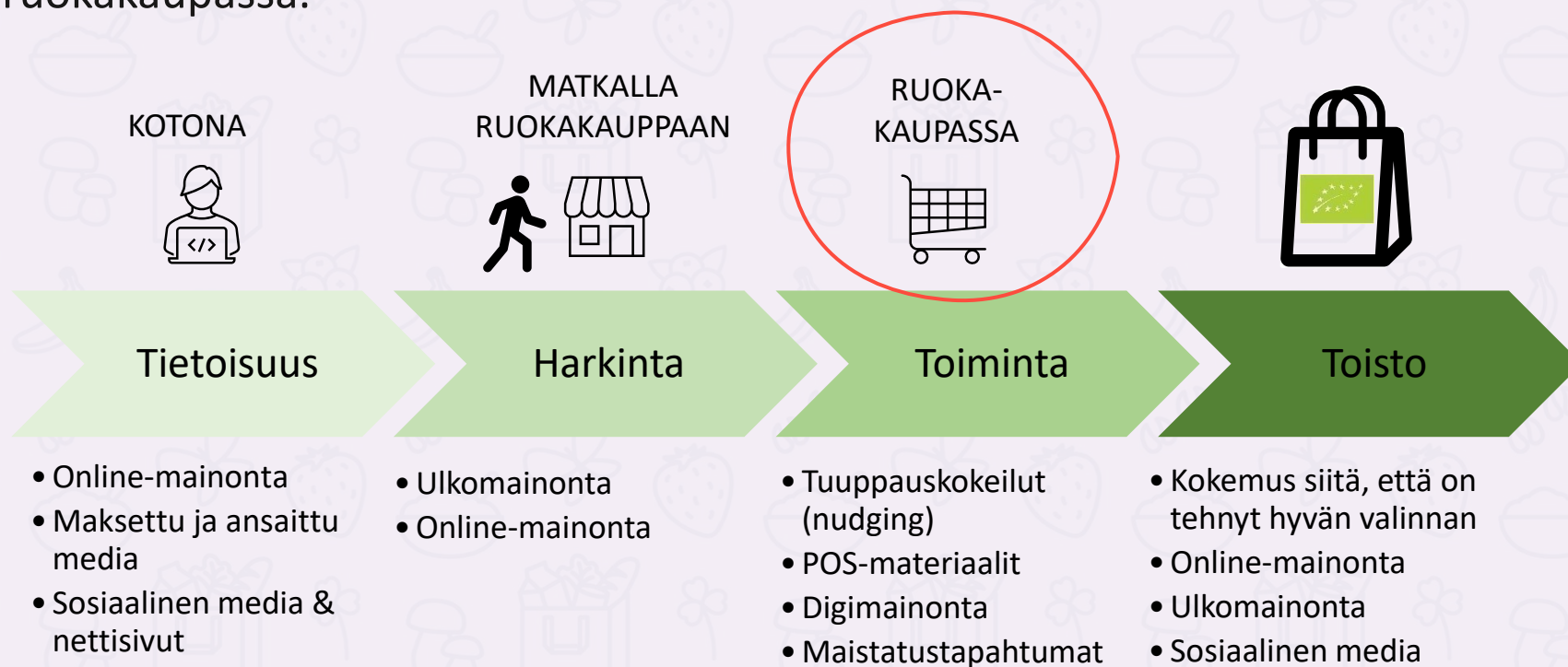
ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Kuluttajan ostopolun vaiheet

Tavoitteenamme on lisätä kuluttajien tietoisuutta luomutuotteista kotona, haastaa heidät ajattelemaan luomuostoja matkalla myymälään ja kannustaa heitä valitsemaan luomutuote ruokakaupassa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Osa 3

Luomumaidon tuuppauskokeilu



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



Tuoppauskokeilu: Lähtötilanne

Syksyn tuoppaustuotteeksi valittiin luomumaito, sillä se on merkittävä luomutuoteryhmä Suomessa, jonka myynti on parin viime vuoden aikana laskenut. Tästä syystä luomumaitojen valikoima ja hyllytila on monessa kaupassa pienentynyt.

Kaupan ja sidosryhmien palautteen perusteella päätettiin myös luomumaidon tuoppauksessa käyttää sijoittelua sekä ohjaavia lattiatarroja ja muita myymälämateriaaleja. Koska kohderyhmäksi valittiin perheet, joissa on kouluikäisiä lapsia, osaan POS-materiaaleihin haettiin pelillistämistä.

- 1) Tuotteen sijoittelu uudelleen
- 2) POS-materiaalien pelillistäminen



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuuppauskokeilu: Ajankohta ja kohderyhmä

Luomumaidon tuuppauskokeilu toteutettiin kolmessa K-Citymarketissa Espoossa, Vantaalla ja Pirkkalassa 7.-20.8.2024. Kaupoissa ei ollut ajankohtana hintakampanjoita luomumaidolle.

Kokeilun suunnittelua varten järjestettiin keväällä 2024 työpaja luomumaidon arvoketjuryhmälle, johon kuuluu tuottajia, teollisuutta ja kaupan edustajia. Työpajan tuloksena kohderyhmäksi valittiin perheet, joissa on kouluikäisiä lapsia ja ajankohdaksi koulujen aloitus elokuussa, kun perheet palaavat kesälomalta arkeen ja arjen ruokailutottumuksiin. Lapsiperheet korostuvat aktiivisina luomun kuluttajina ja heille on tärkeää, että elintarvikkeiden tuotanto tukee luonnon monimuotoisuutta.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

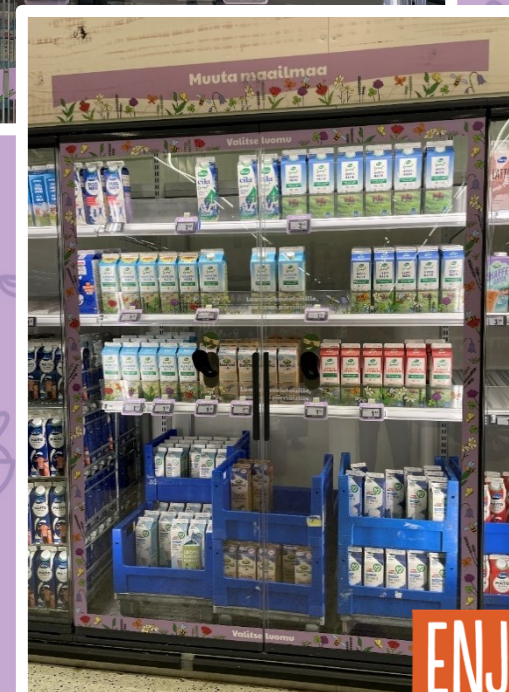
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuoppauskokeilu: Sijoittelu ja materiaalit

Maitotuotteet olivat kaikissa kolmessa kaupassa hieman erilaisissa kylmäkaapeissa ja lisäksi valikoiman koko vaihteli, minkä vuoksi jokaiseen kauppaan räätälöitiin omat materiaalit.

Kaikissa kokeilukaupoissa sijoitettiin kaikki valikoiman luomumaidot vierekkäin, mahdollisuuksien mukaan joko koko kaapin korkeudelle tai silmänseläkorkeudelle vähintään kahdelle hyllylle. Yhdessä kaupassa lisättiin myös kohdevalo kohti luomumaitohyllyjä.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuuppauskokeilu: Sijoittelu ja materiaalit

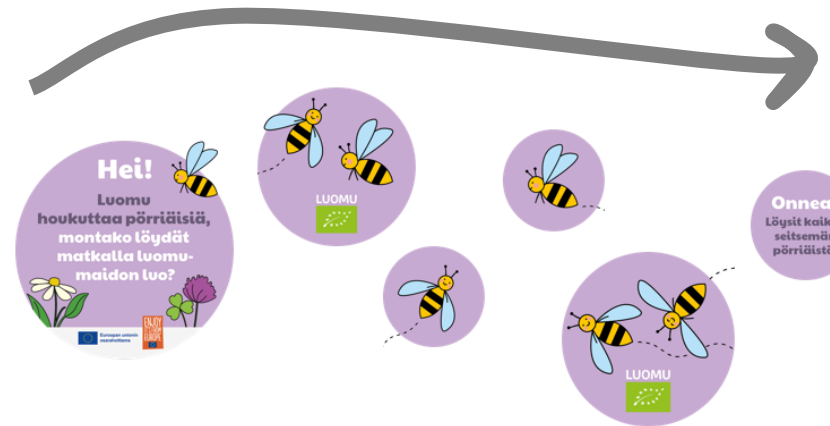
Tuuppauskokeilua varten muokattiin kampanjan kuvituskuvia siten, että ne erottuvat paremmin luomumaitojen pakkauksista ja herättävät kohderyhmässä huomiota.

Sloganeiksi valittiin kampanjan pääviestin ja Muuta maailmaa -sloganin lisäksi ”Luomua koululaisille, parempi pörriäisille” sekä ”Valitse luomu”. EU:n luomumerkki oli näkyvästi mukana.

POS-materiaalit sijoitettiin kaupan kiertosuuntaan tai -suuntiin nähden niin, että mahdollisimman moni havaitsee ne. Lattiatarrat pelillistettiin siten, että ensimmäisessä oli lapsille sopiva helppo tehtävä ja kuutta lattiatarraa seuraamalla pääsi maitokaapille.



KIERTOSUUNTA KAUPASSA



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



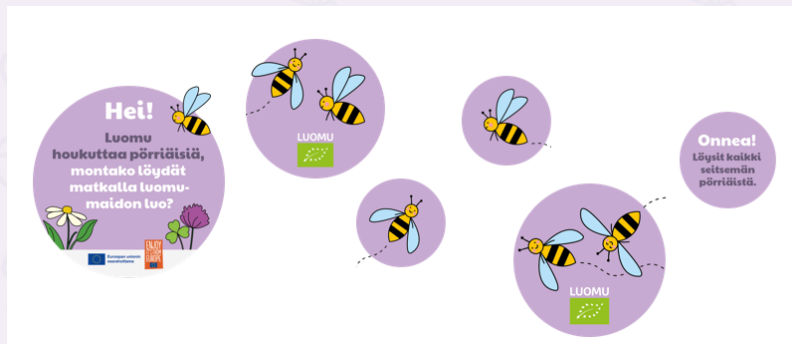
ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuoppauskokeilu: Sijoittelu ja materiaalit

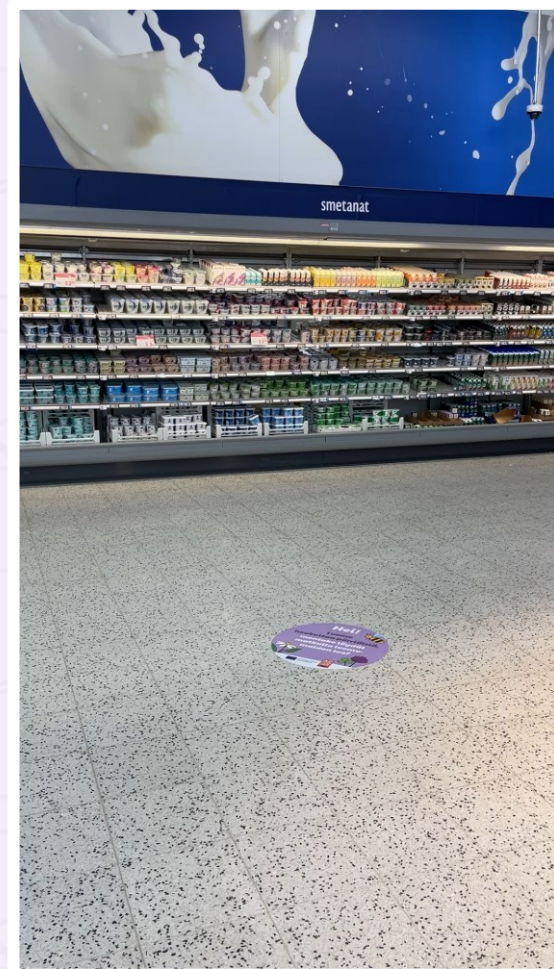


Tuuppauskokeilu: Tulokset

Luomumaitojen myyntiä verrattiin vuotta aiempaan vastaavaan ajankohtaan. Ensimmäisessä kaupassa havaittiin kokeiluaikana hyvää kehitystä luomumaitojen myynnissä.

Toisessa kaupassa luomumaitojen myynnissä oli laskua vertailuajankohtaan, mutta lasku oli pienempi kuin tavanomaisilla maidoilla keskimäärin. Kampanjan jälkeisellä viikolla luomumaitojen myynnissä sen sijaan oli pientä positiivista kehitystä.

Samoin kolmannessa kaupassa tulos oli miinusmerkkinen, mutta laskua oli vähemmän kuin tavanomaisilla maidoilla. Joillakin valikoiman luomumaidoilla havaittiin myös positiivista kehitystä.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Tuoppauskokeilu: Tulokset

Tulokset osoittavat, että tuotteiden uudelleensijoittelulla ja POS-materiaaleilla voi olla vaikutusta myyntiin. Vaikka vain yhdessä kokeilukaupoista luomumaitojen myynnissä oli positiivista kehitystä edellisen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna, oli lasku kuitenkin kahdessa muussa kaupassa pienempää kuin tavanomaisissa maidoissa keskimäärin. Kokeilu ajoittui ajankohtaan, jolloin maidon myynti yleisestikin väheni, joten tulosten analysointi on haastavaa.

Kauppa	Myynti kpl kehitys %
1. kauppa	+ 18,7 %
2. kauppa	- 2,6 %
3. kauppa	- 3,3 %



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Osa 4

Tuuppaus- ja kampanjatoimet kaupoissa



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Kampanjatoimet

Maitotuuppauskokeilun lisäksi kampanjassa toteutettiin muita luomun myyntiä tukevia toimia. Kampanjatoimet syksyllä 2024:

- Maistatuskiertue: 2 kahden päivän maistatustapahtumaa päivittäistavarakaupoissa
- Myymälämateriaalit: hintakyltit, hyllyvipat, pahvipaavot, lattiatarrat
- Luomutuotteiden uudelleensijoittelu
- Luomukampanja kauppojen diginäytöillä
- Kampanjamateriaalit esillä S-ryhmän kaupoissa



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kuvia maistatustapahtumista



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Myymälämateriaalit

Maistatustapahtumien aikana luomun myyntiä tuettiin myös myymälämateriaalien avulla. Käytössä oli lattiatarroja, pahvipaavo, useita erilaisia hyllyvippoja ja hintakehyksiä sekä diginäyttöjä. Myymälämateriaalit herättivät huomion ja niiden viestit korostivat luomun hyötyjä. Viesteinä oli esimerkiksi:

- Kampanjan pääviesti: Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua.
- Luomueläimillä on tilaa liikkua ja vapaus ulkoilla.
- Tee monimuotoisuus teko– valitse luomutuote.
- Parempi pölyttäjille.
- Anna tämän merkin johdattaa luomutuotteen luokse.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Myymälämateriaalit



Hintakylteissä ja hyllyvipoissa korostettiin luomun hyötyjä ympäristölle ja eläimille.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



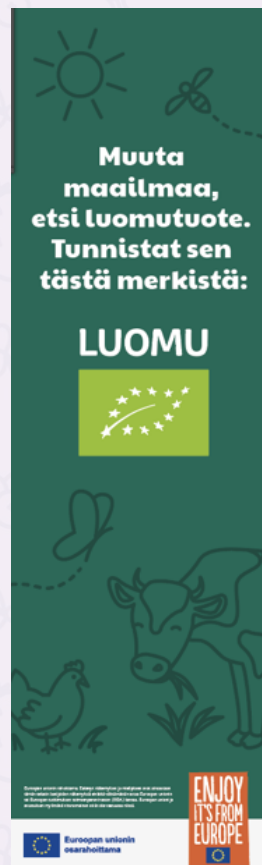
ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Myymälämateriaalit



Pahvipaavot ja lattiataarrat ohjasivat kuluttajia luomutuotteiden luokse.



Euroopan unionin
osaraahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Luomutuotteiden uudelleensijoittelu

Erilaisten myymälämateriaalien lisäksi kaupoissa toteutettiin tuuppausta luomutuotteiden uudelleensijoittelulla maistatustapahtumien ja tuoppauskokeilujen yhteydessä.

Käytössä oli esimerkiksi isompia massoja kiertosuunnan mukaisesti näkyvillä paikoilla sekä tuotteiden sijoittelua silmien korkeudelle sekä koko luomutuoteryhmän sijoittamista lähekkäin isomman näkyvyyden saamiseksi. Sijoittelua tuettiin visuaalisilla elementeillä ja viesteillä.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

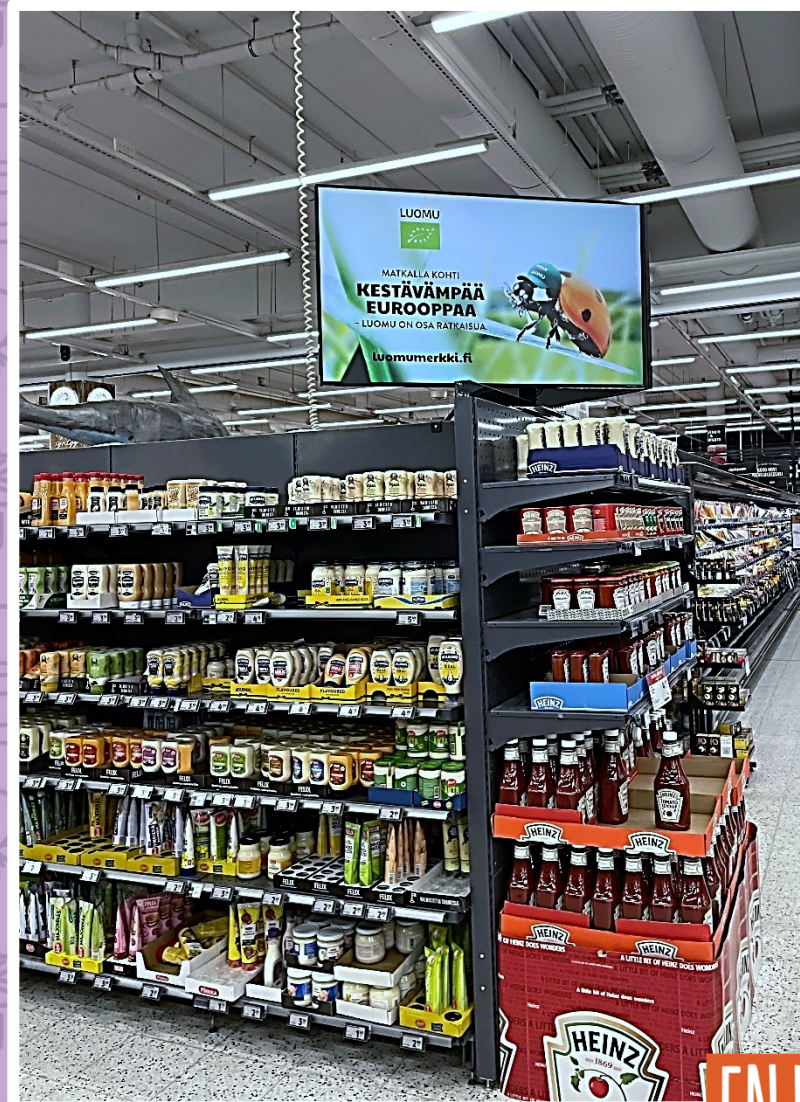
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kauppojen diginäytöt

Syyskuussa luomumainoksia nähtiin K-Supermarketeissa kahden viikon ajan.

	DOOH K-Media
Kampanja-aika	2 viikkoa
Mainosten näyttökerrat	10 141 120
Kuittien määrä kampanja-aikana	4,95 milj.
Pintojen määrä	1004



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

Kampanjamateriaaleja esillä S-ryhmän kaupoissa

Kampanjan toimenpiteenä toteutettiin syksyllä 2022 luomun brändiopas, josta löytyvät työkalut luomumerkin käyttöön, sekä ideoita ja sisältöjä luomun markkinointiin. Brändiopas on ollut yritysten ja organisaatioiden vapaassa käytössä koko kampanjan ajan.

Brändioppaan tarkoituksena on ollut tukea ja innostaa jalostajia ja vähittäismyyjiä tekemään omia luomukampanjoita, mikä auttaa lisäämään EU:n luomumerkin tunnettuutta ja luottamusta, sekä luomun myyntiä vähittäiskaupoissa. Brändiopas onkin ollut yksi luomumerkki.fi –sivuston suosituimmista sivuista kävijämäärien perusteella.

Syksyllä 2024 S-ryhmä toteutti luomukasviskampanjan, jossa hyödynnettiin brändioppaan materiaaleja.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



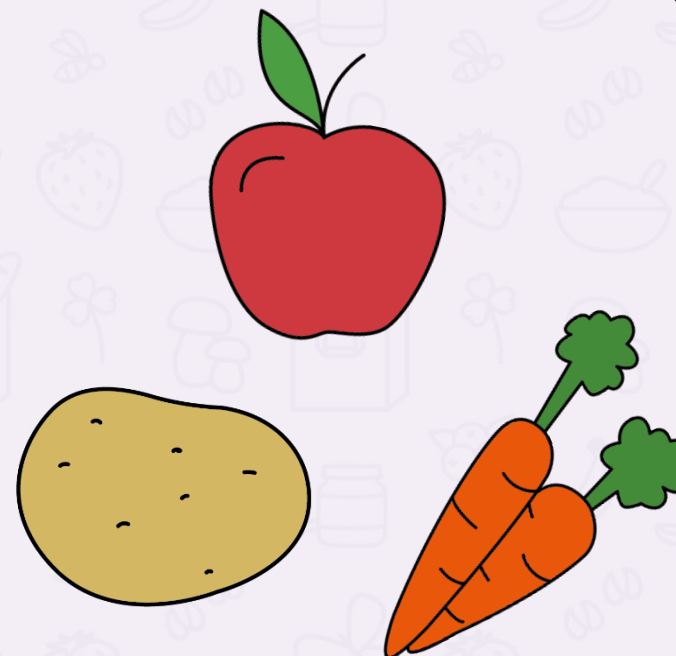
ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kampanjamateriaaleja esillä S-ryhmän kaupoissa



S-ryhmä hyödynsi luomukasviskampanjassaan brändioppaan materiaaleja. Luomukasvisten lisäksi myös 23.9. juhlittavasta EU:n luomupäivästä viestittiin kuluttajille.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Osa 5

Opit ja vinkit kampanjatoimijia tekeville



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

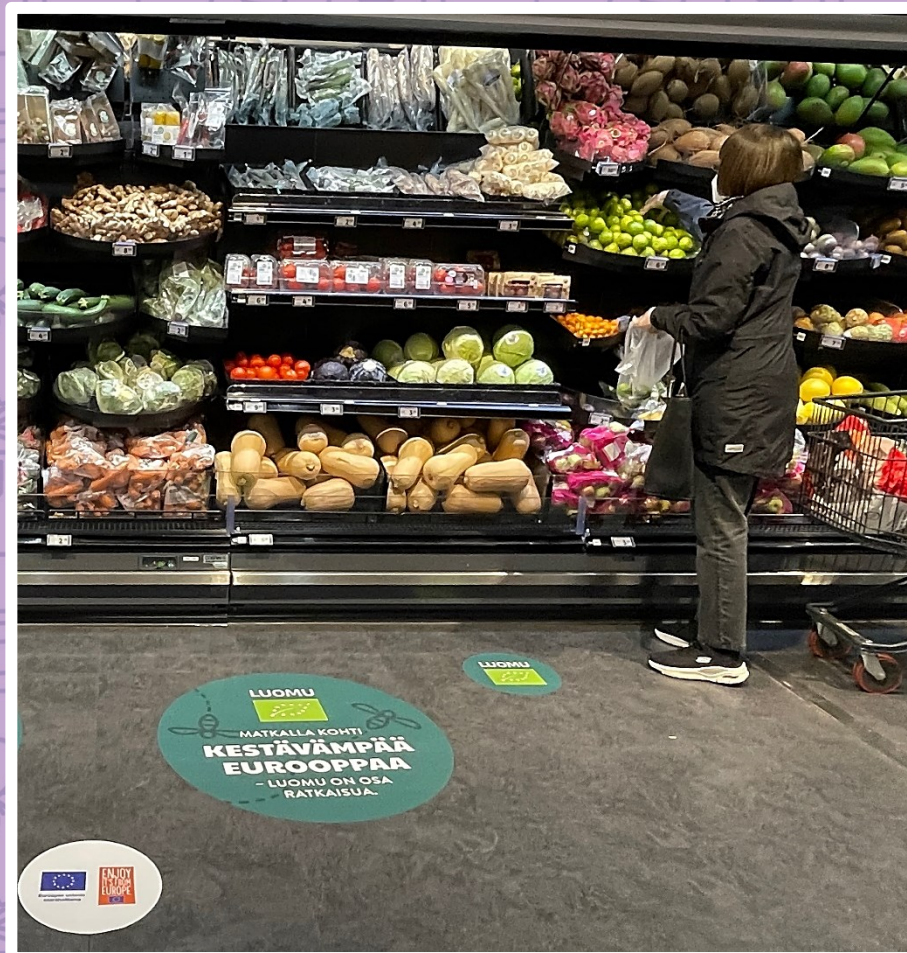
Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Oppeja ja kehitysehdotuksia luomun kampanjointiin

Kampanjaa suunnitellessa huomioi nämä:

- **Kaupat mukaan:** Kauppojen kontaktoinnissa on tärkeää olla ajoissa liikkeellä. Kaupat on tärkeää saada sitoutettua mukaan kampanjatoimiin, jotta erilaisia tuoppaustoimia päästään kokeilemaan. Kaupoilla on myös tärkeä rooli tapahtumien markkinoinnissa, sillä kaupat voivat tavoittaa omat asiakkaansa tehokkaasti esim. omien somekanaviensa kautta.
- **Selkeä ja yksinkertainen viestintä kaupoille:** Kauppojen henkilökunta on kiireistä, joten selkeä ja ytimekäs viestintä ennen maistatustapahtumia ja kampanjatoimia on tärkeää. Kauppojen henkilökunnan kanssa on hyvä sopia tapaaminen kauppaan jos mahdollista ennen tapahtumaa ja kampanjatoimia.



Oppeja ja kehitysehdotuksia luomun kampanjointiin

Kampanjaa suunnitellessa huomioi nämä:

- **Lyhyet ja ytimekkäät kuluttajaviestit:** Jotta viestit luomun hyödyistä saadaan kuluttajien huulille, on heille suunnatut viestit muotoiltava riittävän lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Aikaa kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi on vain muutamia sekunteja.
- **Äänet ja tuoksut mahdollisia tuuppauksessa:** Äänen ja tuoksujen käytöstä tuuppauksessa olisi hyvä saada kokemuksia, mutta ne tulee suunnitella huolellisesti ja varmistua, että ne eivät aiheuta negatiivisia reaktioita.



Oppeja ja kehitysehdotuksia luomun kampanjointiin

Kun haluat tehostaa kampanjatoimia, ota huomioon nämä:

- **Maistuspisteiden sijoittelulla kaupassa on väliä:** Maistuspisteet ympäri kauppaa lähellä tuotteiden oikeita paikkoja toimivat tuuppauksessa paremmin kuin ns. markkinakatu kaupan sisällä.
- **Maistatustapahtumasta ”karnevaaliksi”:** Osa kaupoista teki maistatustapahtumasta ”isomman” ottamalla itse lisää maistattajia samaan aikaan ja tekemällä itsenäistä mainontaa, mm. lehtimainontaa. Jotkut kaupat tekivät myös hintakampanjoita tapahtuman aikaan.



Oppeja ja kehitysehdotuksia luomun kampanjointiin

Kun haluat tehostaa kampanjatoimia, ota huomioon nämä:

- Tuotesijoittelulla ja POS-materiaaleilla voi olla merkitystä myyntiin: Syksyllä 2023 luomuporkkanan tuuppauskokeilussa suurin myynninkasvu saatiin porkkanoiden uudelleensijoittelulla. Syksyllä 2024 tehdyssä maitotuuppauksessa puolestaan maitoja ei voitu sijoittaa kokonaan uudelle paikalle maitokaappien takia, mutta niiden myyntiä yritettiin tehostaa POS-materiaaleilla ja esim. keskittämällä kaikki luomumaidot vierekkäin silmänseläälle. Luomumaidon myyntiin ei kokonaisuudessaan saatu yhtä suurta myynninkasvua kuin luomuporkkanaan, mutta joillakin valikoiman luomumaidoilla havaittiin positiivista kehitystä. Kokeilu ajoittui kuitenkin ajankohtaan, jolloin maidon myynti yleisestikin väheni, joten tulosten analysointi on haastavaa. Vaikka tuotesijoittelulla ja POS-materiaaleilla voidaan vaikuttaa luomun myyntiin, on otettava huomioon myös ajankohta, jolloin tuuppausta tehdään.



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

Oppeja ja kehitysehdotuksia luomun kampanjointiin

Kampanjan jälkeen huomioi nämä:

- **Vaikutuksia täytyy mitata:** Vaikka tuuppauksella saataisiin aikaan lyhytaikaisia vaikutuksia, tarvitaan lisää tietoa siitä, onko toimista pidemmän aikavälin hyötyä. Tuuppaustoimia täytyy myös mitata erikseen, jotta saadaan tietoa, miten ne vaikuttavat.
- **Pidempiaikaisten vaikutusten saaminen tuuppauksella on edelleen haaste:** Esimerkiksi tuotteiden uudelleensijoittelu tuottaa nopeasti suurta myynnin kasvua, mutta kauppojenkin kokemuksen perusteella esimerkiksi massapaikat menettävät melko nopeasti tehonsa. Haasteena on edelleen myös se, että tuuppausta on vaikea mitata.
- **Hintakampanjat vaikeuttavat vaikutusten mittaamista:** Siksi on tärkeää, että tuuppauskokeilut tehdään ilman hintakampanjointia.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 6

Vinkkilista kaupoille

7 potentiaalista keinoa luomun myynnin kasvattamiseen



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Vinkkilista kaupoille

Vuosien 2022-2024 myymälä- ja kampanjakokeilujen perusteella olemme koonneet vinkkilistan keinoista, joilla on potentiaalia lisätä luomun myyntiä päivittäistavarakaupoissa.

- ✓ **Luomun kampanjointi kannattaa!:** Tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen on tärkeää. Etenkin maistatustapahtumat ovat tehokkaita, sillä niissä yhdistyy luomutuotteen maku, brändi sekä tieto siitä, mikä tekee tuotteesta luomua ja miksi luomu on hyvä valinta.
- ✓ **Kouluta henkilökuntaa luomusta:** Lisää henkilökunnan tietoisuutta siitä, mikä tekee tuotteista luomua, miksi luomu on kestävä valinta ja miksi luomu saattaa olla hiukan kalliimpaa tavanomaiseen verrattuna. Kysy koulutukseen apua esim. Pro Luomu ry:ltä.
- ✓ **Luomutuotteiden sijoittelulla on väliä:** Mikäli kauppa haluaa tuupata asiakkaitaan valitsemaan vastuullisempia tuotteita, esimerkiksi luomua, kannattaa nämä tuotteet sijoitella kiertosuuntaan nähden näkyville paikoille sekä välillä ns. massapaikoille.

- ✓ **Kiinnitä huomiota monikanavaiseen viestintään ja sen ajankohtaisuuteen:** Kaupoilla on mahdollisuus kertoa somekanavissaan ja asiakasjulkaisuissaan asiakkaille luomutuotevalikoimastaan, esimerkiksi tuoteuutuuksista. Luomun hyödyt yhdistettynä ajankohtaisiin puheenaiheisiin, kuten vaikkapa monimuotoisuuteen, kertovat kuluttajille selkeästi, miksi valita luomutuote.
- ✓ **Valikoiman monipuolisuus auttaa useampia kuluttajia löytämään omat suosikkituotteet:** Kehittämällä luomutuotteiden tuotevalikoimaa eri kategorioissa sekä hintaluokissa voidaan vaikuttaa siihen, että yhä useammalle löytyy sopivia tuotteita ja heillä on myös varaa valita luomutuote ostoskoriin.
- ✓ **Hintakampanja on tehokas keino saada asiakas kokeilemaan uutta tuotetta:** Sen jälkeen on huolehdittava saatavuudesta sekä muusta myynninedistämisestä, jotta tuote saadaan siirtymään pysyvämmiin asiakkaan ostoskoriin.
- ✓ **Luomua voi tuupata myös nettikaupassa:** Luomua eniten ostavien kohderyhmässä korostuu ruuan ostaminen nettikaupoista. Tuotesuosituksilla tai oletusvalinnoilla voidaan tuupata kuluttajia vastuullisempiin valintoihin.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Osa 7

Yhteenvedo ja kiitos!



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Yhteenveto vuosilta 2022-2024

Luomu on osa ratkaisua -kampanjassa keskeistä oli testata päivittäistavarakaupoissa erilaisia tuoppaustoimia, joilla saadaan kuluttaja valitsemaan ostoskoriin lisää luomutuotteita. Heti kampanjan alkaessa huomattiin kuitenkin, että tuoppauksesta on vaikea löytää tietoa ja kokemuksia - Suomessa ei esimerkiksi ole yhtäkään pelkästään tuoppaukseen erikoistunutta yritystä, joka yhdistäisi palvelutarjonnassaan kuluttajien käyttäytymiseen ja valinta-arkkitehtuuriin sekä psykologiaan, palvelumuotoiluun ja käyttäytymistieteen tutkimukseen pohjautuvaa tietoa. Toivommekin, että luomuporkkanan ja luomumaidon tehdyt tuoppauskokeilut toimivat esimerkkeinä muille tuoppaustoimia suunnitteleville tahoille.

Kuluneiden kahden vuoden aikana toteutimme myös suuren määrän muita kampanjatoimia, joilla pyrittiin luomun myynnin ja tunnettuuden edistämiseen. Kampanjan järjestäjien näkökulmasta vaikuttavin toimi oli maistatustapahtumat, sillä ruuan ollessa kyseessä maku on ehdottomasti tärkein ostoperuste. Maistatustapahtumassa olivat mukana maku, maistiaisen ulkonäkö ja lisäksi sosiaalinen paine. Maistattajan vaikutus on merkittävä, sillä maistattaessa pystytään vaikuttamaan tunnetasolla keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Varovaisestikin arvioiden maistatettavien tuotteiden menekki kasvoi jopa satoja prosentteja maistuspäivinä. Maistatustapahtumat keräsivät paljon kiitosta, ja saimme mukana olleilta yrityksiltä myös toiveita maistatustapahtumien jatkumisesta kampanjan jälkeen.

Vaikka kaikkien ruokakaupoissa tehtyjen toimien tulokset eivät näytä myynnin kasvua, haastavan markkinatilanteen takia suurin osa toimista toi kuitenkin toivotunlaisia tuloksia, mikä näkyy haastavassa markkinatilanteessa esimerkiksi vertailuajankohtaa tai vastaavaa tavanomaista tuotetta pienempänä myynnin laskuna.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Kiitos kampanjan yhteistyökumppaneille!

Emme suinkaan ole tehneet työtä matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa yksin. Suuri kiitos Pro Luomun jäsenorganisaatioille, jotka olette olleet kampanjassamme mukana: Arla, Atria, Biodynaaminen yhdistys, DAVA Foods Finland, Helsingin Mylly, Kesko, Midsona Finland, MTK, SLC, Snafu, SOK, Tamminen ja Valio!



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

Kysyttävää kampanjasta?

Vastaamme mielellämme!

Aura Lamminparras

Pro Luomun toiminnanjohtaja

aura.lamminparras@proluomu.fi

Heidi Haavisto-Meier

Kampanjan projektipäällikkö, asiantuntija

heidi.haavisto-meier@proluomu.fi

”Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua” -kampanja on EU:n luomun menekinedistämishanke, jossa viestitään uudella tavalla luomun hyödyistä ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille. Hanketta toteuttavat Suomessa Pro Luomu ry, Ruotsissa Organic Sweden, Alankomaissa Bionext ja Belgian Flanderissa BioForum.

Lue lisää kampanjasta: <https://luomumerkki.fi/lisatietoa-kampanjasta/>

**ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution**



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU



**ORGANIC
IN EUROPE:
Part of the solution**

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.





Luomu on siitä jännä juttu, että se voi aidosti muuttaa maailmaa. Se ei ole pelkkää muhevaa multaa. Se ei ole silkkaa valvontaa ja makuasioita. Eikä se ole ainoastaan viljelykiertoa tai lehmien elinoloja. Se on näitä kaikkia ja paljon muutakin. Se on puhtautta, luonnollisuutta, tilaa tepastella ja pörriäisiä pellolla. Ja siksi se myös vaikuttaa suotuisasti niin moneen asiaan. Luomu ottaa huomioon sinut, minut, meidät, koppakuoriaiset ja porkkananvarret. Se on paikallaan, kun kaivataan kestäväää tapaa elellä ja kuluttaa. Lisäksi se on kotonaan kaikkialla; kylissä, kaupungeissa ja koko maailmassa.



Euroopan unionin
osarahoittama

PRO LUOMU 



**ORGANIC
IN EUROPE:**
Part of the solution

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

