



# ***Pitääkö kotimaista ruokaa brändätä Suomessa? Tiivistelmä***

***Agronomiliiton jäsenseminaari 25.10.2014***

*Outi Hohti, viestintäpäällikkö  
S-ryhmän marketkauppa  
Twitter: @hohti*



***alepa***

**Sale**

**ABC!  
Market**

**MARKET**

**PRISMA**

**SOKOS**



## *Kotimaisuus S-ryhmän marketkaupassa*

- *Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden myynti oli **78 prosenttia** kaikesta ruokamyynnistä elokuussa*
- *Kasvua vuoden takaiseen vastaavaan ajankohtaan **yhden prosenttiyksikön** verran*
- ***50 prosentissa** ruokatuotteita raaka-aineen alkuperä on suomalainen*





## ***Muuttuva kuluttaja: haaste ja mahdollisuus***





## Asiakastarpeet muuttuvat

Erikoistuneet ja yksilölliset  
kulutustarpeet lisääntyvät

Tuote- ja hintainformaation  
läpinäkyvyys on itsestäänselvyys

Kuluttajat odottavat  
vuorovaikutteista ja personoitua  
palvelua

treenisovellus  
vesijuoksu  
superfood  
ruokapiiri  
pienpanimo  
zumba  
lankku  
multifry  
polenta  
nielidns  
selfie  
sykemittari  
raakasuklaa  
luontopatikointi  
kaupunkiviljely  
hifistely  
downshifting  
crossfit  
gluteeniton  
kotelomekko  
lähiluomu  
molekyyligastronomia  
nyhtöpossu  
paleodieetti  
smoothie  
pilates  
spelt  
leggingsit  
seitan  
hintavertailu  
ravintolisä  
proteiinipatukka  
astangajooga  
allergiasiedätys  
douyppii kirppari  
aunejuuæbellok  
smartshopping



## *Hybridi ostaja ostaa moneen tarpeeseen*

Sama ostaja ostaa useimmiten tuotteita monen eri kuluttajan tarpeisiin

Ostosten teon ja palvelujen käytön helppous korostuu

Hinnan merkitys valintaperusteena pysyy korkeana

Ostaja jakaa tietoa ja suosittelee



# *Elämänvaihe määrittää kulutusta*

Oleellista on tunnistaa kuluttajien ja ostajien yksilölliset ja ostotilanteesta riippuvat tarpeet

Suurimmat ja nopeimmat muutokset kulutus- ja ostokäyttäytymisessä tapahtuvat elämäntilanteen muuttuessa





## ***Kuinka suomalaiset suhtautuvat kotimaiseen ruokaan?***







## *Alkuperä kiinnostaa*

61 % suomalaisista ilmoittaa  
tarkistavansa ostamiensa  
elintarvikkeiden  
alkuperämaan



Lähde: Taloustutkimus Oy Suomi Syö 2014





# Ruoka on arvovalintakysymys, jossa kotimaisuus korostuu

*"Eettisyydestä ei tarvitse olla kamalan huolissaan, kunhan tuote on **kotimainen**."*

*"On hienompaa puhua työpaikan kahvihuooneessa siitä, kuinka lähituottajan kurkku on parempaa, kuin tunnustaa, että valinnat tehdäänkin puhtaasti halvimman hinnan perusteella."*



*"Omassa kaveripiirissäni olen saanut suorastaan puolustella omaa lihan syöntiäni. Kasvissyöjät saattavat valitettavasti olla hieman fanaattisia valinnoissaan. Eli tietyissä piireissä sosiaalinen paine tietynlaiseen ruokavalioon on varmasti kova."*

*"**Suomessa** tuotantoeläimistä huolehditaan asiallisesti. **Kotimaisuus** on minulle tässä kategoriassa tärkeää."*



## *Suomalaisista 11 % pitää ylipäättään suomalaista ruokaa lähiruokana*

11 % pitää ylipäättään suomalaista ruokaa lähiruokana



45 % pitää omalla asuinseudulla tuotettua ruokaa lähiruokana



Lähde: Taloustutkimus Oy Suomi Syö 2014



## *Suomalaisuus on tärkeä valintaperuste myös työllisyyden tukemisen näkökulmasta*

48 % suomalaisista pitää elintarvikkeiden suomalaisuutta laatuakin tärkeämpänä valintaperusteena, koska haluaa tukea kotimaista työllisyyttä ja teollisuutta.



...Alle 30-vuotiaista vain 34 % on tätä mieltä.

Lähde: Taloustutkimus Oy Suomi Syö 2014



# Arvostavatko nykynuoret kotimaisuutta (vasta) vanhemmalla iällä?

NUORET 15–29-VUOTIAAT

VÄESTÖ KESKIMÄÄRIN

56 %

Ruoan kotimaisuuden  
tärkeys

65 %

27 %

Suomalaiset yritykset  
elintarvikkeiden tuote-  
kehittelyn edelläkävijöitä

42 %

Lähde: Taloustutkimus Oy Suomi Syö 2014



## *Suomalaiset luottavat kotimaisten elintarvikkeiden laatuun*

Vain 5 % uskoo, että ulkomaiset elintarvikkeet ovat laadultaan kotimaisia parempia.

59 % mielestä Suomessa tehdään heidän toiveidensa mukaisia elintarvikkeita.



Lähde: Taloustutkimus Oy Suomi Syö 2014



## *Kotimaista ruokaa brändäämässä*





# Brändien merkitys?



Olen uskollinen hyvin  
tuntemilleni tuotemerkeille  
54 %

Merkki on laadun tae  
20 %



Lähde: TNS Atlas 2014





## ***Kotimaisen ruoan brändäys: Case Kotimaista-tuotesarja***

*Lanseerasimme keväällä 2014 kotimaiseen  
alkuperään perustuvan tuotesarjan...*





## ***Edullista Kotimaista. Meillä on.***

Tuotteiden raaka-aineet ovat Suomessa kasvatettuja

Tuotteet on valmistettu Suomessa

Tuotteet ovat tarjolla suomalaisten asiakkaiden omistamassa kaupassa.



# **Kotimaista -tuotesarjassa tuotteella on aina joko Hyvää Suomesta- tai Sirkkalehti -merkki**

## Hyvää Suomesta -merkki

- ✓ Hyvää Suomesta -merkillä varustettu elintarvike on valmistettu Suomessa suomalaisista raaka-aineista.
- ✓ Kaikki liha, kala, kananmuna ja maito ovat 100 % suomalaisia. Kun kaikki lopputuotteeseen käytetyt raaka-aineet lasketaan yhteen, on suomalaisuusasteen oltava vähintään 75%.



## Sirkkalehti -merkki

- ✓ Suomalaisten puutarhatuotteiden – vihannesten, ruokaperunan, marjojen ja hedelmien merkki.
- ✓ Merkki takaa, että tuote on sataprosenttisesti Suomessa viljelty





## *Kotimaista-sarjan tuotteistus*

- Muutamme nykyiset kotimaiset Rainbow-tuotteet Kotimaista-tuotteiksi
- Käymme nykyisten ulkomaisia raaka-aineita sisältävien Rainbow-tuotteiden reseptiikan läpi ja muutamme niitä mahdollisuuksien mukaan kotimaisiksi
- Lanseeraamme kokonaan uusia tuotteita



# *Tuotteistuksen aikataulu*

- Syksyllä 2014 noin **150** tuotetta
- Tavoitteena **yli 400** tuotteen sarja





## *Hyvä kotimaisen ruoan brändi?*







## *Miten se voisi toimia?*

- *Oho, näin kiva ja yllättävä: ja vielä kotimainen!*  
**Tuottaa oivalluksen, erottuu joukosta**
- *Ihanaa, kun alkuperä näkyy ilman suurennuslasia!*  
**Ratkaisee ongelman, helpottaa valintaa**
- *”Haluan olla osa tätä hyvää pöhinää”* - **Vetoaa tunteisiin, tuottaa välittömiä positiivisia ”viboja”**
- *”Tästä vaarikin joskus puhui”* - **Tuntee juurensa, kertoo suomalaisia tarinoita, jatkaa perinnettä**

