



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

LUOMUELINTARVIKKEIDEN LÖYDETTÄVYYS

Lahtelaisten asiantuntijoiden haastattelut

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Niina Näveri

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NÄVERI, NIINA:

Luomuelintarvikkeiden löydettävyys
Lahtelaisten asiantuntijoiden haastattelut

Markkinoinnin opinnäytetyö

34 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee luomu- eli luonnonmukaisten elintarvikkeiden löydettävyttä. Työssä selvitetään luomutuotteiden hankintaa, kysyntää, tarjontaa, menekkiä, hävikkiä ja tulevaisuuden näkymiä. Opinnäytetyön pohjana on väite, että luonnonmukaiset elintarvikkeet eivät ole tarpeeksi esillä ruokakaupoissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on syventää tietämystä luonnonmukaisista tuotteista ja selvittää, miten luomuelintarvikkeita on saatavilla ruokakaupoissa, ja millainen merkitys niillä on valikoimapäätöksissä.

Opinnäytetyö rakentuu neljästä osiosta: tietoperustasta, teoreettisista osuuksista, empiirisestä osuudesta ja yhteenvedosta. Tietoperustassa käsitellään luomutuotteisiin liittyvää käsitteistöä ja ohjeistusta. Teoriaosuudet on jaettu kahteen osioon. Ensimmäisessä teoriaosiossa käsitellään, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja kulutukseen luomutuotteiden osalta. Toisessa osuudessa käsitellään kaupan strategioita ja liiketoimintakonsepteja asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa ja valikoimapäätösten teossa. Teoriaosuuden lähteinä on käytetty kirjallisia julkaisuja ja verkkojulkaisuja.

Empiirinen osuus opinnäytetyössä on suoritettu kvalitatiivisena tutkimuksena teemahaastatteluilla. Tämän opinnäytetyön haastateltavina olivat kolme kaupan alan edustajaa. Tutkimuksen aiheina olivat luonnonmukaisten tuotteiden hankinta, tarjonta, kysyntä, hävikki, menekinedistäminen ja tulevaisuuden näkymät. Haastateltavat antoivat omat mielipiteensä luonnonmukaisten tuotteiden tilanteesta. Tuloksista kävi ilmi, että luonnonmukaisia tuotteita voi kaupoissa olla useita satoja, mutta niiden menekki on vielä suhteellisen pientä. Luonnonmukaiset tuotteet ovat yleensä sijoitettuna tavanomaisten tuotteiden vierelle.

Asiasanat: luomu, luonnonmukainen, luomuruoka, luomuelintarvike, päivittäistavarakauppa

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NÄVERI, NIINA:

Finding organic groceries
Interviews with experts from Lahti

Bachelor's Thesis in Marketing

34 pages, 1 page of
appendix

Spring 2015

ABSTRACT

This thesis focuses on organic groceries. The thesis studies the current state, procurement, and supply and demand of organic food products. The argument is that organic products are not sufficiently available in grocery stores. Consequently, the main goal of this thesis was to find out how organic groceries are presented in grocery stores and what their position is. The other goal was to improve understanding of organic products.

The thesis is divided into four parts: explaining the terms, the theoretical part, the empirical part and the concluding part. The first part focuses on explaining the term "organic food", the related legislation and marketing in Finland. The first part also discusses some of the trends related to organic products.

The first half of the theoretical part discusses consumer behavior from a psychological viewpoint. For instance, how do values and motivation influence. The second half of the theoretical part is written from the perspective of the stores, and it focuses on the procurement of products and the customer promise. Sources for the theoretical part include thematically related publications and online material.

The third part is the empirical part. This thesis is based on a qualitative research method, more specifically interviews. The interviewees were three representatives of Finnish grocery stores. The research's topics were the supply, demand, loss, promotion and future prospects of organic products in grocery stores. The interviewees gave their own opinions concerning the situation of organic products. The results show that there might be several hundred organic products available in stores, but the sales are still quite minimal. Organic products are usually placed next to the normal, similar products.

Key words: organic, organic food, organic products, grocery store

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Aikaisemmat tutkimukset	2
2	LUOMUN TIETOPERUSTA	3
2.1	Luomutuotteet käsitteenä	3
2.1.1	Lainsäädäntö	3
2.1.2	Luomutuotteiden markkinointi	4
2.1.3	Tuotemerkinnät	4
2.2	Luomun asema Suomessa	5
3	LUOMUN OSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	7
3.1	Ihmisen psykologinen käytös	7
3.1.1	Tarvehierarkiamalli	7
3.2	Erilaisuusperustat	10
3.3	Luomukuluttajan ominaisuuksia	12
3.3.1	Luomuruoat ruokavalioissa	13
4	KAUPAN STRATEGIAT JA LIKETOIMINTAKONSEPTIT	15
4.1	Muutostekijät	15
4.2	Asiakaslupaus	18
4.3	Tuoteryhmähallinta	20
4.3.1	Tuotteet myymälässä	20
4.3.2	Luomutuotteiden haasteet kaupalle	21
5	HAASTATTELUTUTKIMUS LUOMUTUOTTEIDEN ASEMESTA KAUPAN VALIKOIMISSA	24
5.1	Tutkimusmenetelmien valinta	24
5.2	Tutkimuksen toteutus	24
5.3	Tutkimuksen tulokset	25
5.4	Johtopäätökset	28
5.5	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	30
6	YHTEENVETO	32
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Luomuelintarvikkeiden käyttö on jo arkipäivää kuluttajien keskuudessa. Niiden käyttöä perustellaan eri tavoin: niitä pidetään terveellisempinä, turvallisempina ja eettisempinä kuin tavallisia elintarvikkeita. Luomun kilpailuvalttina pidetään laatua ja tuotannon jäljitettävyyttä, ympäristön ja eläinten hyvinvointia sekä puhtaita ja luonnollisia tuotteita (Portaat luomuun 2013, 4). Terveelliset elintavat ja eettinen ruokatuotanto kiinnostavat kuluttajia aiempaa enemmän yhä useammasta kuluttajaryhmästä. On kuluttajia, jotka ostavat päivittäin kaikki elintarvikkeensa luomuna, ja niitä, jotka ostavat harvemmin luomuelintarvikkeita. Suomen päivittäistavarakauppojen valikoimasta löytyykin jo jonkin verran erilaisia tuotteita elämäntapoihin, jossa käytetään mahdollisimman puhtaita ja tuoreita elintarvikkeita.

Luomutuotteet ovat vakiinnuttaneet paikkansa ruokakauppojen hyllyillä, ja niitä on saatavana niin suomalaisilta kuin ulkomaisilta tuottajilta. Koska luomu on erikoistuote, ovat sen kustannukset vielä tavanomaista tuotantoa korkeammat ja sen tarjonta on vielä suhteellisen vähäistä (Portaat luomuun 2013, 4). Luomutuotantoa Suomessa halutaan ylläpitää ja lisätä. Tällä hetkellä Suomen viljelyalasta yhdeksän prosenttia on luomutuotannossa, ja hallituksen tavoitteena on saada 20 % viljelyalasta luomutuotantoon vuoteen 2020 mennessä (Makuja 2013).

Luomutuotteet eivät välttämättä ole niin kalliita kuin niiden ajatellaan olevan. Portaat luomuun -ohjelma selvitti Pro Luomu ry:n kanssa, miten ammattikeittiöissä luomun käyttö tavallisten ruokatuotteiden sijaan vaikuttaa annoksen hintaan. Hintavertailu toteutettiin Laurean ammattikorkeakoulussa, ja sen tulos oli, että luomutuotteiden käyttö on vain hieman kalliimpaa. Ero oli 0,02€/annos/henkilö. (Portaat luomuun 2013, 1.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tekijän oma mielipide on, että nykyään jokaisesta päivittäistavarakaupasta on mahdollista ostaa luomutuotteita, ja että luomutuotteiden hinta on kalliimpi muihin elintarvikkeisiin nähden.

Luomutuotteiden ehdoton kilpailuvaltti on lisäaineiden ja torjunta-aineiden vähyys. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana tutkitaan, mitkä asiat vaikuttavat luomutuotteiden löydettävyyteen päivittäistavara-kaupoissa. Opinnäytetyön alaongelmina tutkitaan luomutuotteiden erityispiirteitä, kaupan valikoimapäätösten tekoa ja tyypillistä luomutuotteiden kuluttajaa. Opinnäytetyön aiheen rajaus on tehty pääasiassa koskemaan luomuelintarvikkeita.

Opinnäytetyö rakentuu seuraavasti: tietoperustassa käydään läpi luomutuotteiden käsitettä, lainsäädäntöä ja markkinointia. Tietoperustassa on myös kerrottu, millainen asema luomulla on Suomessa. Tietoperustan jälkeen syvennyttään teorioihin kuluttajan ja kaupan näkökulmasta. Kuluttajan kohdalla käydään läpi teorioita, joiden mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan selittää. Tässä luvussa selvitetään myös, minkälainen on tyypillinen luomutuotteiden käyttäjä. Kaupan puolelta on käsitelty kaupan strategiaa valikoimapäätösten teossa. Tässä luvussa käsitellään myös luomutuotteiden haasteita kaupalle. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa tutkittiin sitä, miten luomutuotteita on käytännössä saatavilla päivittäistavara-kaupasta. Tutkimukseen haastateltiin kolme lahtelaista kaupan alan asiantuntijaa. Tutkimusosiossa kerrotaan tutkimusmenetelmien valinnasta, tutkimuksen toteutuksesta, tuloksista ja johtopäätöksistä sekä tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Viimeinen luku on yhteenveto, ja samassa luvussa esitellään jatkotutkimusehdotuksia.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Luomuun liittyviä tutkimuksia on tehty monenlaisia koskien niin luomutuotteiden terveellisyyttä, ympäristöystävällisyyttä kuin kuluttajanäkökulmia. Suomessa luomun tutkintaan on perustettu oma tutkimusverkosto. Tämä verkosto on Luomuinstituutti, joka on Helsingin yliopiston ja Luonnonvarakeskus Luken yhteinen asiantuntijoiden yhteenliittymä. Sen tarkoitus on tukea kotimaista luomutuotantoa ruokaketjussa tekemällä monitieteistä ja elinkeinolähteistä tutkimusta. (Luomuinstituutti 2015a; 2015b.)

2 LUOMUN TIETOPERUSTA

Luomutuotteisiin liittyy erilaisia käsitteitä ja säädöksiä, jotka kuluttajan on hyvä tuntea. Vaikka luomu on tarkasti määritelty, sen ympärillä liikkuu samoissa yhteyksissä käytettäviä termejä, jotka eivät suoranaisesti tarkoita luomua. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön keskeiset käsitteet liittyen luomuun. Aluksi käydään läpi luomun virallinen määritelmä ja siihen liittyvää lainsäädäntöä, markkinointia ja tuotemerkintää. Luvun lopussa tarkastellaan luomun asemaa Suomessa.

2.1 Luomutuotteet käsitteenä

Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen (Kotimaisten kielten tutkimuskeskus 2014). Luomutuotannon periaatteena on tuotteiden, kuten elintarvikkeiden tuottaminen sellaisilla valmistusmenetelmillä, joista ei koidu haittaa ympäristölle, ihmisille, kasveille tai eläimille. Jotta luomuelintarvikkeiden kriteerit täyttyvät, vähintään 95 % maataloudesta peräisin olevista raaka-aineista on oltava luomua. (Evira 2014a.)

Luomuruoan kanssa samoissa yhteyksissä käytetään välillä termiä ”lähiruoka”. Luomu- ja lähiruokien ero on siinä, että luomuruoassa painotetaan tuotantomenetelmiä ja lähiruoassa tuotantoaluetta (Tyynysniemi 2014). Tämä tarkoittaa sitä, että luomutuote voi olla lähiruokaa, mutta lähiruoan ei tarvitse täyttää luomun kriteerejä. Lähiruoka-termillä kuluttajille halutaan tuoda esille ruokaa, joka on tehty kuluttajan oman alueen raaka-aineista, ja sen tarkoitus edistää oman alueen taloutta ja ruokakulttuuria (Maa- ja metsätalousministeriö 2012).

2.1.1 Lainsäädäntö

EU on määritellyt tarkat kriteerit luomutuotannolle ja se valvoo tarkasti luomutuotantoa sekä tukee luomutuotantoon siirtyviä maanviljelijöitä (Rajala 2010).

Luomutuotantoa säätelevät Euroopan yhteisöjen asetus (EY) 834/2007, komission asetukset (EY) 889/2008 ja (EY) 1235/2008). Asetuksissa määritellään luomun käsite, luomupeltojen viljely, -eläinten kasvatusta ja -elintarvikkeiden tuotanto. Asetukset säätelevät myös sääntöjen valvontaa ja luomutuotteiden merkintää. (Portaat Luomuun 2012b.) Suomessa luomutuotantoa valvoo ja ohjaa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. (MTK 2014).

2.1.2 Luomutuotteiden markkinointi

Euroopan unionissa sana ”luonnonmukainen” ja sitä tarkoittavat ilmaukset ja lyhenteet on suojattu kuluttajansuojan ja rehellisen kilpailun takaamiseksi. Ilmauksia tulisi käyttää ainoastaan luonnonmukaisten tuotteiden yhteydessä. Jos haluaa olla varma, että elintarvike on valvottu luomutuotannon tuote, pakkausmerkinnöissä täytyy löytyä ilmaisu ”luonnonmukainen” tai sen johdokset sekä valvontaviranomaisen tunnusnumero. (Evira 2014b.)

2.1.3 Tuotemerkinnot

Luomutuotteiden aitous selviää niihin merkityistä tuotemerkeistä. EU:n tasolla virallisen luomutunnuksen, Eurolehden (kuva 1), käyttö on EU:ssa pakollista kuluttajille ja suurtalouksille tarkoitetuissa valmiiksi pakatuissa elintarvikkeissa, eikä sitä voi korvata muulla merkinnällä. Eurolehden yhteydessä pitää ilmoittaa valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto tuotteen maatalousperäisten ainesosien tuotantopaikasta. EU:n ulkopuolelta tulevissa tuotteissa ja irtotuotteissa tunnuksen käyttäminen on vapaaehtoista. (Evira 2014c.)



KUVA 1. Eurolehti-tunnus (Evira 2015a)

Myös muilla organisaatioilla on oma merkintänsä, ja niitä voidaan käyttää virallisen merkinnän lisäksi (Portaat Luomuun 2014a). Suomessa

luomuelintarvikkeisiin voi hakemuksella saada Luomuliiton Leppäkerttu-tunnuksen (kuva 2) (MTK 2014).



KUVA 2. Leppäkerttu-tunnus (Luomuliitto 2015)

Maa ja metsätalousministeriön omistama Luomu - valvottua tuotantoa – merkki (kuva 3), joka tunnetaan myös aurinkomerkinä, kertoo, että tuotetta valvoo suomalainen viranomainen eli Evira, ELY-keskus, Ahvenanmaan maakuntahallitus tai Valvira. Merkin voi hakea silloin, kun luomutuotetta tuottaa, valmistaa, pakkaa, tuo maahan tai tuote kuuluu luonnonmukaisen tuotannon valvontajärjestelmään. (Evira 2014d.)



KUVA 3. Aurinkomerkki (Evira 2015b)

2.2 Luomun asema Suomessa

Viime vuosina luomutuotannon määrä Suomessa on kasvanut, ja luomuvalvonnan alle on liittynyt paljon uusia yrityksiä, jotka valmistavat ja jalostavat luomutuotteita. Eviran mukaan vuonna 2012 luomukotieläintiloja oli noin 750 ja vuonna 2013 määrä oli kasvanut 814:ään. Suomessa 18 teurastamoaa teurastaa myös luomueläimiä. Luomulihalla on kuitenkin saatavuusongelmia, erityisesti luomusianlihaa on saatavana todella vähän. (Pro Luomu 2013).

Vuonna 2013 koko maan maidontuotannossa luomumaitoa tuotettiin noin kaksi prosenttia. Kanamunien osuus koko maan tuotannosta oli vajaa neljä prosenttia. (Maataloustilastot 2013, 14.)

Vuonna 2014 Suomen luomuviljasato oli 103 miljoonaa kiloa, josta kauran osuus, 40 miljoonaa kiloa, oli kolmannes. Sato on 14 % suurempi kuin vuonna 2013. Koko Suomen viljantuotannosta määrä on 2,5 %. Kaikki luomuvilja ei kuitenkaan päädy luomumarkkinoille, vaan suuri osa käytetään eläinten ravinnoksi. (Maataloustilastot 2014.)

Isoimmissa suomalaisissa kaupoissa luomutuotteita on noin 1500–2000, laajimmillaan tuotteita on jopa 3000. Enemmistö, noin 60 % tuotteista on kotimaisia. Vuonna 2013 Suomen ostetuin yksittäinen luomutuote oli luomumaito, ja maitotuotteiden osuus oli noin neljännes Suomen luomumyynnistä. Kanamunan markkinaosuuden arvioitiin olevan noin 10 %. (Pro Luomu 2013.)

Luomutuotteita voi nykyään ostaa useasta eri paikasta. TNS Gallupin teettämän kuluttajabarometrin mukaan vuonna 2013 luomua ostettiin eniten päivittäistavarakaupoista (88 %). Luomua ostettiin myös toreilta (27 %), erikoiskaupoista (21 %), suoraan maataloilta (12 %), verkkokaupoista (3 %), ruokapiireiltä (2 %) ja muualta (3 %). (Pro Luomu 2013.)

Tiivistetysti voidaan sanoa, että luomu alana on kasvanut ja odotettavissa on, että sen kulutus jatkaa tasaisesti kasvuaan. Vielä tällä hetkellä päivittäistavarakaupoilla on suurin osuus luomun ostopaikkana. Ihmisten kiinnostus luomua kohtaan tulevaisuudessa vaikuttaa siihen, mitä muita keinoja luomun myyntiin käytetään. Päivittäistavarakaupan vahvuutena on, että myymälässä voi yhtä aikaa ostaa ruokatavarat, mutta tehdä myös muita kiinnostukseen liittyviä ostoksia.

3 LUOMUN OSTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan eli asiakkaan toimintaa osto- ja kulutus päätöksen teossa. Kuluttajan käyttäytymiseen osto- ja kulutustilanteessa vaikuttavat monet erilaiset tekijät, jotka on hyvä tuntea.

3.1 Ihmisen psykologinen käytös

Ihmisen toimintajärjestelmää valintojentekotilanteessa voidaan tarkastella psykologian kannalta useasta eri näkökulmasta, esimerkiksi yksilön ja ryhmän näkökulmasta. Seuraava teoria ottaa huomioon yksilön omat tuntemukset sekä ulkopuolelta tulevat vaikutteet.

3.1.1 Tarvehierarkiamalli

Ihmisen toimintajärjestelmä on tärkeä tuntea, jotta ihmisen käyttäytymistä erilaisissa tilanteissa pystytään tulkitsemaan. Ostopäätöksen tekoa voidaan kuvailla erilaisilla malleilla. Tunnetuin lienee 1930-luvulla Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkiamalli.



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkiamalli (Rope & Pyykkö, 2003, 60)

Malli selittyy niin, että tarpeet ovat hierarkkisessa järjestyksessä. Mallin mukaan alimman tason tarpeet (fysiologiset tarpeet) täytyy priorisoida ensin. Tästä ylöspäin edellisen tason tarpeet täytyy olla tyydytettynä ennen kuin pystyy tyydyttämään seuraavan tason tarpeet. (Rope & Pyykkö 2003, 60). Hierarkian mukaan voidaan siis tulkita, että kuluttajan fysiologiset ärsykkeet hallitsevat häntä eniten, ja hänen ensisijainen tehtävänsä on tyydyttää fysiologiset tarpeensa. Seuraavan tason tarpeet koskevat kuluttajan turvallisuuden tunnetta. Sen jälkeen tulee tarve, joka liittyy yksilön paikkaan yhteiskunnassa (yhteenkuuluvuuden tarve). Arvostetuksi tulemisen tarpeella yksilö suhteuttaa itsensä ja omat tarpeensa yhteiskuntaan. Ylimmäisen tason tarve kertoo taas siitä, mitä yksilö haluaa tehdä omien ajatustensa pohjalta.

Mallia on arvosteltu siitä, että pitääkö alemman tason tarpeiden olla täysin tyydytetyt ennen kiinnostuksen kohdistumista seuraavan tason tarpeisiin. Nykyaikainen käsitys on, että alemman tason tarpeiden ei tarvitse olla täysin tyydytetyt ennen siirtymistä tarvehierarkiassa ylöspäin.

Hyvinvointiyhteiskunnassa ihminen pystyy toimimaan usealla tarvetasolla samanaikaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 60–61.)

Länsimaisessa, modernissa yhteiskunnassa kuluttajilla on varaa valita monesta erilaisesta tuotevaihtoehdosta. Vaikka tuote olisi laitettu selvästi esille, ja sen hinnan mielletään olevan houkutteleva, se ei välttämättä ole tuote, jonka asiakas valitsee. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat fysiologisten tarpeiden lisäksi muut tarpeet, joita hän noudattaa.

Tuotteen valintaan voi vaikuttaa kuluttajan arvot, jotka edustavat näkemyksiä siitä, mikä on oikein ja mikä on väärin. Arvot eivät välttämättä pysy koko elämän läpi samanlaisina, vaan arvoperustat voivat muuttua ympäristötapauksista ja yleisestä ajattelumuutoksesta johtuen. (Rope & Pyykkö 2003, 132.)

Luomutuotteiden kohdalla ajatellaan, että ne ovat terveellisempiä, puhtaampia ja ympäristölle turvallisempia verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin (Rope & Pyykkö 2003, 283; Levo 2014). Kun valitaan ja ostetaan tuote, sitä ei siis välttämättä tehdä pelkästään fysiologisesta tarpeesta, eli luomuelintarvikkeen kohdalla nälän vuoksi.

Vuonna 2011 tehtiin tutkimus siitä, miten luomumerkintä vaikuttaa ihmisen valintaan. Tutkimus toteutettiin kaksoissokkokeella. Koehenkilöt saivat maistaa kolmea erilaista elintarviketta, joista oli tarjolla myös luomuvaihtoehto. Todellisuudessa vaihtoehdot olivat keskenään täysin identtiset. Tutkimuksen tuloksena koehenkilöt arvioivat luomumerkinnällä merkittyjen tuotteiden maun olevan parempi sekä he arvioivat niiden olevan ravitsevampia ja sisältävän vähemmän kaloreja ja enemmän kuitua. (Tiede 2011). Luomutuotteiden mielikuva tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna on siis se, että ne ovat terveellisempiä.

Luomutuotteiden kohdalla voidaan ajatella, että ne sopivat jokaiseen tarvetasoon. Seuraavaan taulukkoon on havainnollistettu, millä tavalla luomutuotteet sopivat Maslowin tarvehierarkiamalliin. Luomutuotteiden, erityisesti luomuelintarvikkeiden käyttäminen tyydyttää fysiologisia tarpeita kuten nälkää ja janoa. Tutkimukset luomutuotteiden ominaisuuksista, kuten lisääineettomuudesta ja terveellisyydet, voivat lisätä ihmisten luottamusta tuotteita kohtaan. Siten selittyy, miten luomutuotteet voivat tyydyttää turvallisuuden tarpeita. Yhteenkuuluvuuden tarpeet tyydyttyvät hakeutumalla muiden luomua käyttävien seuraan, ja jakamalla kokemuksia ja mielipiteitä voidaan saada vertaistukea tuotteiden käyttöön. Luomun käytöstä on enimmäkseen positiivisia mielikuvia, ja luomun käyttöä arvostetaan. Siksi sen voidaan katsoa tyydyttävän arvostetuksi tulemisen tarpeita. Itsensä toteuttamisen tarpeita tyydyttämällä yksilö haluaa näyttää, millaisia asenteita hänellä on ja mitä hän arvostaa. Esimerkiksi valitsemalla kaupassa luomumerkinnöillä merkittyjä tuotteita yksilö voi näin viestiä muille arvomaailmaansa.

TAULUKKO 1. Luomutuotteet tarvehierarkiamallissa

Fysiologiset tarpeet	- Esimerkiksi nälän tai janon tyydyttäminen
Turvallisuuden tarpeet	- Tutkimukset tuotteiden ominaisuuksista, esimerkiksi terveellisyydestä ja lisääineettomuudesta → tuotteita on turvallista käyttää
Yhteenkuuluvuuden tarpeet	- Yhä useampi kuluttaa luomutuotteita eri käyttäjäryhmistä → vertaistuki
Arvostetuksi tuleminen	- Luomun käytöstä on arvostettu ja positiivinen kuva - Käytöllä voidaan tukea esimerkiksi kotimaisia tuottajia
Itsensä toteuttaminen	- Omien asenteiden ja arvojen näyttäminen ja toteuttaminen - Luomun sopiminen omaan arvomaailmaan

3.2 Erilaisuusperustat

Ihmisen toimintaa voidaan tarkastella psykososiaalisesta näkökulmasta. Rope ja Pyykkö (2003, 103) kertovat, että yksilön toimintaa vaikuttavat monet tekijät, joilla voidaan selittää käyttäytymisen erilaisuutta. Seuraavaan taulukkoon on koottu Pyykköä ja Ropea mukaillen nämä vaikuttavat tekijät.

TAULUKKO 2. Yksilön toimintaan vaikuttavat tekijät

1. viiteryhmät - ryhmät, johon yksilö kokee kuuluvansa, esimerkiksi eettiset kuluttajat
2. yksilön henkilötaustat - esimerkiksi perheen vaikutus
3. yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet - esimerkiksi persoonallisuus
4. ympäristön vaikutukset - esimerkiksi tutkimukset ja uutiset
5. yksilön henkilökohtainen tilanne - muistot - kokemukset

Ihminen on laumaeläin ja sen osa toimintajärjestelmää on kuulua viiteryhmään. Sillä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kuuluu tai toivoo kuuluvansa. Ihmiset pyrkivät saamaan arvostusta muilta ihmisiltä ja ryhmiltä kuulumalla ja hakeutumalla viiteryhmiin. (Engel et al. 1995, Alatalon 2010, 16 mukaan). Yksilö kuuluu jäsenryhmään (esimerkiksi perhe), ja ryhmään, johon hän haluaa kuulua, sanotaan sekundääriryhmäksi (esimerkiksi jokin alakulttuuri) (Rope & Pyykkö 2003, 104).

Luomutuotteiden käyttäjiksi voidaan ajatella kuuluvan henkilöitä, jotka pyrkivät ostokäyttäytymisellään tukemaan kestäväää kehitystä ja huolehtimalla terveydestään käyttämällä luonnonmukaisia elintarvikkeita. Tutkimusten mukaan yksilö haluaisi kuulua sellaiseen viiteryhmään, jossa yhdistyvät eettisyys ja ympäristöystävällisyys. (Alatalo 2010, 16.)

Yksilön käyttäytymiseen toimintaan vaikuttavat monisyiset henkilötaustat. Henkilötausta on muovautunut muun muassa

- yhteiskunnan tai alakulttuurin

- perhetaustan
- iän, sukupuolen, koulutuksen ja muiden demografisten taustojen
- merkittävien henkilökohtaisten tapahtumien vaikutuksista.

Tutkimuksessaan Luomukuluttajan muotokuva kerrotaan, että perheellä on suuri merkitys yksilön kulutustottumusten kehittämisessä, vaikka perheissä ei kuluttamista varsinaisesti opeteta (Wilkie 1994, Alatalon 2010, 18 mukaan). Lapset omaksuvat vanhemmiltaan näiden kulutusmalleja (Assael 2004, Alatalon 2010, 18 mukaan). Voidaan siis ajatella, että mikäli luomutuotteet ovat kuuluneet luontevasti lapsuuden kulutustottumuksiin, niitä käytetään todennäköisesti myös aikuisuudessa.

3.3 Luomukuluttajan ominaisuuksia

Vuonna 2003 tehdyssä VTT:n tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien mielikuvia jalostetuista luomutuotteista. Tutkimukseen osallistuneiden yhteiset käsitykset luomusta olivat luomutuotantotavan positiiviset vaikutukset ympäristölle ja eläimille, puhtaus ylimääräisistä aineista, terveellisyys ja luonnollisuus. Luomuun liitettiin myös mielikuvia hyvästä mausta, perinteisestä maataloudesta, pienimuotoisesta tuotannosta, käsityömaisestä valmistustavasta, pelkistetyistä ulkoasusta ja paikallisuudesta. Luomu nähtiin myös nykyaikaisena, terveystietoisena kuluttajan tuotteena. Tutkimukseen osallistujat voitiin jakaa ”perinteisiin” ja ”moderneihin” luomutuotteiden käyttäjiin sen mukaan, miten he suhtautuivat erityyppisiin jalostettuihin luomutuotteisiin. Esimerkiksi perinteiset käyttäjät saattavat hylätä tuotteen helpommin, jos tuote ei jollain tavalla vastaa ihannekuvaa luomutuotteesta. Modernit käyttäjät taas pitävät luomutuotteita parempana verrattuna tavanomaisiin tuotteisiin jo tuotantotavan vuoksi. (Arvola, Lähteenmäki 2003.)

Luomun käytöstä on tehty entistä tarkempia tutkimuksia, ja on pystytty selvittämään tarkasti luomutuotteita käyttävät kuluttajaryhmät. Vuonna 2013 Pro Luomu teetti kuluttajabarometrin luomun käytöstä. Siitä selviää, että 24 % suomalaisista kuluttajista ostaa luomua vähintään kerran viikossa. Luomun suurkuluttaja on yleensä pääkaupunkiseudulla asuva korkeasti koulutettu

perheellinen nainen, jonka lapset ovat alle kouluikäisiä. Luomussa arvostetaan puhtautta, makua ja ekologisuutta. Myös suomalaisuutta ja lähiruokaa arvostetaan ominaisuuksina. Vaikka luomun kulutus on edelleen aktiivisinta pääkaupungin seudulla, ero muuhun maahan on kaventumassa. (Pro Luomu 2014.)

Kuluttajabarometrien tutkimuksissa on ilmennyt, että luomutuotteiden ostaja on usein nuori nainen. Yksin asuva nainen todennäköisesti jatkaa luomutuotteiden käyttämistä. Mikäli nainen kuuluu talouteen, jossa on vähintään kaksi ihmistä, on todennäköistä, että luomutuotteita hankitaan tulevaisuudessa edelleen jonkin verran. (Alatalo 2010, 19.)

3.3.1 Luomuruoat ruokavalioissa

Luomuelintarvikkeita voidaan käyttää pelkästään niihin liittyvien eettisten arvojen vuoksi, mutta niitä voidaan myös käyttää niiden tutkittujen, terveyttä edistävien ominaisuuksien takia. On olemassa useita ruokavalioita, joissa käytetään tuoreita ja luonnonmukaisia ruokatuotteita. Näitä ruokavalioita ovat muun muassa elävän ravinnon käyttö, raakaruoka sekä paleoliittinen ruokavalio.

Termejä ”elävä ravinto” ja raakaruoka” käytetään usein toistensa synonyymeinä. Ne molemmat tarkoittavat mahdollisimman prosessoimatonta ruokaa.

Entsyymejä, vitamiineja, hivenaineita ja muita ravintoaineita halutaan säilyttää, ja siksi ruokaa ei lämmitetä yli 45 asteen. Elävän ravinnon ja raakaruokan eroina ovat ne, että yleensä elävän ravinnon entsyymisisältö on korkeampi, ja raakaravinto taas sallii enemmän käytettäväksi tiettyjä ruoka-aineita kuin elävä ravinto. Näissä ruokavalioissa suositaan luomuruokia niiden kilpailuvalttien eli lisäaineiden ja torjunta-aineiden vähyyden takia. (Anna&Ellit 2010; Elävä raakaravinto ry 2015.)

Paleoliittinen ruokavalio, tunnetaan myös nimillä paleoruokavalio tai kivikautinen ruokavalio, suosii ruoka-aineita, joita ihminen söi kivikaudella. Tässä ruokavaliossa sallittuja ruoka-aineita ovat pähkinät, siemenet, luomuliha, kala riista, marja, juurekset, kasvikset ja hedelmät. Vilja- ja maitotuotteita pyritään välttämään tai niitä voidaan nauttia rajatussa määrässä. Paleoliittisen ruokavalion tarkoituksena on pyrkiä välttämään ruoka-aineita, joilla on taipumuksia aiheuttaa

tulehdustiloja elimistössä. Ruoka-aineet ovat yleensä luomu- ja sesonkisia lähiruokia sekä puhtaita raaka-aineita. (UNIQ Performance 2015.)

4 KAUPAN STRATEGIAT JA LIKETOIMINTAKONSEPTIT

Tämän opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa käydään läpi kaupan strategisia päätöksiä. Erilaiset muutokset aiheuttavat jatkuvasti haastetta kaupan toiminnalle. Muutokset voivat olla toimialan sisäisiä, yksittäisiin yrityksiin liittyviä ja alan ulkopuolelta tulevia, ja niistä selviytyminen vaatii erilaisia strategioita (Finne & Kokkonen 2005, 21). Tässä luvussa käsitellään kaupan strategioita ja liiketoimintakonsepteja, joilla on vaikutusta kaupan valikoimapäätösten teossa. Luvussa käsitellään myös luomutuotteiden arvoketjua tuottajalta kuluttajalle.

4.1 Muutostekijät

Kaikessa liiketoiminnassa olennaista on markkinoiden ennakointi. Tulevaisuutta ei voi ennustaa, joten päätöksiä on tehtävä olemassa olevien resurssien avulla. Muutosvoimien ja –trendien tunteminen parantaa kaupan strategioiden kehittämistä. Seuraavaan taulukkoon on koottu neljä kaupalle haastetta aiheuttavaa muutostekijää.

TAULUKKO 3. Kauppaa haastavat muutostekijät

<i>Muutostekijät</i>	<i>Strategiset haasteet</i>
Näkemyksellinen	<ul style="list-style-type: none"> • Kaupan toimintaympäristön kehittyminen • Yhteisen näkemyksen puuttuminen → Yhtenäisen ja tuloksellisen strategian luonnin vaikeutuminen
Ydinresurssien huomioiminen	<ul style="list-style-type: none"> • Osaava johto ja henkilöstö • Kauppaformaattien informatiivisuus
Markkinoiden mahdollisuudet ja vaatimukset	<ul style="list-style-type: none"> • Omat ydinresurssit ja markkinat
Dynaamisuusvalinta	<ul style="list-style-type: none"> • Ennakoiva vai reaktiivinen toiminta? • Oman kilpailuedun luonti ja sen hyväksikäyttö → Johtamisen haasteet

Suurien kaupparytysten on kuitenkin helpompi noudattaa ennakoimista strategiavalinnoissaan, kun taas pienten kauppojen reagoiminen on usein reaktiivista (Kuusela & Neilimo 2010, 18).

Seuraavassa taulukossa on listattu tärkeitä ja suuria megatrendejä, joiden tunteminen on kaupalle tärkeää.

TAULUKKO 4. Suuret megatrendit

Megatrendi	
Globalisaatio	<ul style="list-style-type: none"> • kaupparytysten kansainvälistyminen • kustannustehokkuus • kilpailevat liiketoimintaosaamiset ja formaatit
Asiakassegmentin pirstaloituneisuus	<ul style="list-style-type: none"> • arvojen mukaiset osto- ja kulutuskäyttäytymisvalinnat • asiakkuuksien hallinta asiakastiedon hyödyntämisellä
Kaupan pitkän arvoketjun hallinta	<ul style="list-style-type: none"> • pitkät toimintaprosessit kuten, hankintayhtiöt, logistiikkayhtiöt, kaupan ketjuohjaus, myymälä ja asiakkaat • asiakaslähtöinen hallinta • tietoketjun hallinta
Teknologian ja tiedon hyödyntäminen	<ul style="list-style-type: none"> • tiedon hankinta, käyttö ja soveltaminen • tiedon jakaminen kaikille osapuolille
Yhteiskunnallinen vastuu	<ul style="list-style-type: none"> • eettisyys • ekologisuus • kestävän kehityksen tukeminen

Muita muutostekijöitä ovat kaupan kilpailutilannetta luovat kilpailun kiristyminen, markkinoiden alueellinen keskittyminen ja liikkuvuuden lisääntyminen (Kuusela & Neilimo 2010, 20).

Vuonna 2005 ECR Finland ry:n jäsenyritysten parissa tehtiin tutkimus, jossa pyydettiin arvioimaan eri muutostrendien vaikutusta liiketoiminnalle. Hintakilpailua pidettiin merkittävämpänä muutostrendinä. Myös jakelukanavastrategioiden muutokset korostuivat vastauksissa. Halpahintayhtiöt ja suuret yritysjärjestelyt ovat osallisina kaupan alalla tapahtuvissa muutoksissa aiheuttamalla alalla kilpailua. (Finne & Kokkonen 2005, 76.)

Yritysten ainoa keino menestyä on tunnistaa oma paikkansa ja tuottamansa arvo toimitusketjussa ja kehittää toimintaansa valituilla alueilla maailmanluokan tasolle.

(Finne & Kokkonen 2005, 77)

4.2 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksen merkitys on kaupalle hyvin suuri. Luomutuotteiden käyttämisen motiiveihin liittyvät suurelta osin asiakkaan arvot. Kuuselan ja Neilimon (2010, 22) mukaan asiakas voidaan sitouttaa emotionaalisesti arvovalintoja korostamalla. Usein asiakaslupausta saatetaan pitää lyhytaikaisena mainoslauseena, vaikka sen pitäisi perustua organisaation voimavaroihin ja asiakkaiden kuuntelemiseen (Kuusela & Neilimo 2010, 60).

Asiakaslupaus on lupaus asiakkaalle tuotettavan arvon luonteesta ja sisällöstä.

(Kuusela & Neilimo 2010, 61)

Asiakaslupauksen katsotaan olevan keskeinen toimintaa ohjaava periaate. Asiakaslupaus voidaan määrittää tyydyttämään selkeää kohderyhmää ja tuottamaan tälle arvoa. Asiakaslupauksella voidaan erottautua hyvinkin positiivisesti kilpailijoista. Koska yritykset ovat erilaisia ja ne kuuluvat erilaisiin toimialoihin, asiakaslupaukset voivat olla hyvinkin erilaisia ja niissä asiakaslupauksissa voidaan korostaa kaupan toimintaan liittyviä tekijöitä. (Kuusela & Neilimo 2010, 61-62.)

Asiakkaan elämäntilanteen ja yksilöllisyyden ymmärtäminen on tärkeämpää kuin yleisten kuluttajatietojen tietäminen. Asiakasta tuleekin tarkastella vaikeasti ennustettavana. Asiakkaiden arvomaailmassa laadulliset tekijät korostuvat yhä enemmän. Näitä tekijöitä on muun muassa kokonaispalvelun taso, siihen liittyvät mielikuvat ja arvostukset, jotka liittyvät ympäristöön, eettisyyteen, terveyteen, turvallisuuteen ja kotimaisuuteen. Asiakkaalle pettymyksiä aiheuttavat seuraavat tekijät: tuotteiden saatavuuden ja laadun heikkous, palveluiden ruuhkautuminen ja korkeaksi mielletyt hinnat. (Kuusela & Neilimo 2010, 104.)

Asiakaslupauksen pohjalla on yleensä asiakasarvo, joka määritellään asiakaskunnan odotuksien ja preferenssien pohjalta. Seuraavaan taulukkoon on koottu Kuuselan ja Neilimon (2010, 64–65) mukaan asiakasarvon tyypit.

TAULUKKO 5. Asiakasarvon tyypit

Asiakasarvon tyypit	Ominaisuudet
Taloudellinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • hinta • voi tarkoittaa myös erinomaista hinnan ja laadun suhdetta
Toiminnallinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • asiointikokemuksen sujuvuus, ajan ja vaivan säästäminen • tuotteiden sijoittelu
Emotionaalinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • asiointikokemuksen nautittavuus • myymälän sisustuksen, henkilöstön ja valaistuksen luoma aistielämys
Symbolinen arvo	<ul style="list-style-type: none"> • myymälän kyky auttaa asiakkaan minäkuvan toteuttamista ja viestintää

Arvojen toteuttamisella voidaan parhaimmillaan sitouttaa useita asiakasryhmiä. Luomutuotteiden kohdalla kaikki asiakasarvotyypit voivat toteutua myymälän huolellisella paneutumisella.

4.3 Tuoteryhmähallinta

Kaupan kilpailuasetelmaa parantaa tieto markkinoiden kehitymisestä, kehitystä ohjaavista tekijöistä sekä kaikki tieto, joka voidaan saada irti asiakkaista, esimerkiksi arvot ja toiveet. (Kuusela & Neilimo 2010, 16.) Asiakkaita kuunnellen kauppa tietenkin valitsee tavarantoimittajikseen sellaisia, joiden tuotteet kiinnostavat asiakkaita (Päivittäistavarakauppa ry 2015). Kaikkia tuoteryhmiä ei voida kuitenkaan pitää täysin samanarvoisina keskenään kaupan liikeidea ja kaikki tuotteet huomioon ottaen. Tärkeintä olisi keskittyä kaupan kohderyhmien asiakkaiden tarpeisiin. Tuoteryhmien merkitys asiakasryhmille voi vaihdella myymälätyyppien ja ketjujen välillä. (Finne & Kokkonen 2005, 204.)

Tuoteryhmiä hallitsemalla voidaan päättää, millä tuotteilla on minkälainen merkitys kaupan kannalta. Kauppa voi hallinta omia tuotetyhmiään esimerkiksi jakamalla tuoteryhmät seuraavaan neljään ryhmään: kosintatuoteryhmään, arkipäivätuoteryhmään, kausituoteryhmään ja mukavuustuoteryhmään. Kosintatuotteen tavoite on olla tuoteryhmän kohdeasiakkaiden varsinainen hankintalähde. Arkipäivätuotteen tarkoitus on olla ensisijaisesti tuoton lähde. Kausituotteella pyritään olemaan kohdeasiakkaiden merkittävä hankintalähde ja sillä pyritään vahvistamaan ketjun mielikuvaa. Mukavuustuoteryhmällä halutaan vahvistaa ketjun mielikuvaa ja pyritään tekemään myymälöistä kohdeasiakkaiden ainoa ostospaikka. (ECR Europe/The Partnering Group & Rolan Berger 1997, Finne & Kokkonen 2005, 206 mukaan).

4.3.1 Tuotteet myymälässä

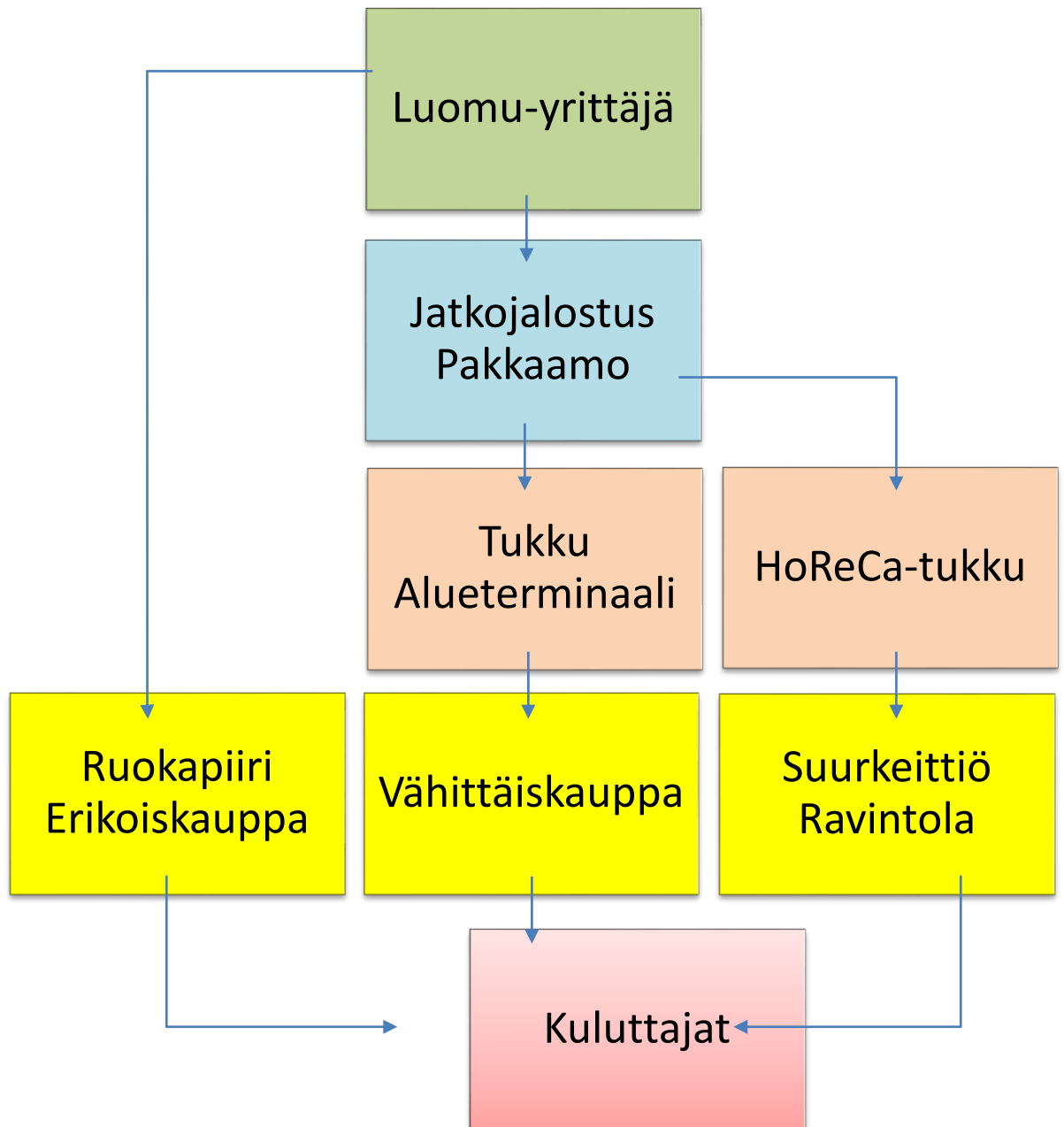
Koska tämän opinnäytetyön aiheena on luomutuotteiden löydettävyys, sen näkökulma on pääasiassa asiakkaan suunnalla. Tuotteiden hallinnassa käytettävissä oleva myyntitila on keskeisin resurssi. Tuotteiden tilat määritellään yleensä myymälässä niiden tarpeen, painotuksen ja koon mukaan. Sijaintipäätöksen teolla tuoteryhmälle voidaan antaa lisää huomioarvoa ja näin

kasvattaa myyntiä. Voidaan ajatella, että kaikissa myymälöissä on yksi pääasiallinen reitti, jotka pitkin asiakkaan kulkevat. Siksi asiakkaan huomiokykyyn voidaan vaikuttaa tuotteiden sijainnilla. Tuotteita voidaan tuoda esiin palvelutasolla ja rahaa vaativilla markkinointitoimenpiteillä. (Finne & Kokkonen 2005, 210–212.)

4.3.2 Luomutuotteiden haasteet kaupalle

Liikaa ei voi olla korostamatta luomutuotteiden, erityisesti elintarvikkeiden, erikoisasemaa markkinoilla. Koska elintarvikkeet eivät sisällä juurikaan lisäaineita, niiden säilyvyys on heikompi tavanomaisiin tuotteisiin nähden. Tämä on yksi haaste luomun arvoketjussa. Mynttinen (2014) listaa luomuyrittäjän haasteiksi hajallaan olevan, pienen tuotannon, toimitusvarmuuden ja laadun epävarmuuden, informaation heikkouden ja yhteistyön vähäisyyden tuottajien välillä. Myös markkinoinnin puute ja logistiset ongelmat ovat luomuyrittäjien haasteena viennin kehittämisessä.

Seuraavaan kaavioon on koottu, miten luomuyrittäjän tuotteet päätyvät kuluttajille eri reittien myötä.



KUVIO 2. Luomutuotteiden arvoketju (Myntinen 2014, 21)

Luomutuotteiden arvoketju on pisimmillään, kun kuluttaja ostaa luomutuotteet vähittäiskaupasta tai suurkeittiöstä. Koska tässä ketjussa on paljon erilaisia toimijoita, heidän välillä voi vallita informaation puutetta.

Kuten aiemmin on todettu, luomutuotteista on tehty useita kuluttajatutkimuksia, joista on saatu hyvinkin yksityiskohtaista tietoa. Kaupan ei välttämättä tarvitse itse teettää omia kyselyitä, vaan olemassa olevaa tietoa voi hyödyntää kaupan

tarpeisiin. Tyypillinen luomukäyttäjä on tunnistettu ja myös paikka, josta luomua ostetaan eniten. Luomutuotteita ei ole kuitenkaan suunnattu vain yhdelle kohderyhmälle, joten ottamalla huomioon myös muita tekijöitä voidaan taata, että luomutuotteita ostetaan useammasta eri tuoteryhmästä.

TNS Gallupin luomun kuluttajabarometrin mukaan kuluttajat ostaisivat enemmän luomutuotteita, jos seuraavat tekijät otettaisiin huomioon:

- Edullisempi hinta
- Oikeudenmukainen hinta luomutuottajalle
- Riittävä vakuus tuotteiden erilaisuudesta
- Tuotteiden parempi laatu
- Luomutuotteiden valikoiman tunteminen
- Luomutuotteiden löytäminen kaupasta

(Pro Luomu 2012, 15)

Vastauksista voidaan päätellä, että luomutuotteita ei kaupan toiminnassa juurikaan mainosteta myymälässä tai muissa kauppaan liittyvissä mainoksissa ja tiedotuksissa. Luomutuotteilla voidaan parhaimmillaan korostaa kaupan positiivisia mielikuvia, joten niitä pitäisikin tuoda enemmän esille myymälässä.

5 HAASTATTELUTUTKIMUS LUOMUTUOTTEIDEN ASEMASTA KAUPAN VALIKOIMISSA

Tässä perehdytään opinnäytetyön empiiriseen osioon eli tutkimuksen tekoon. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kaupan luomutuotteiden hankintaa, tarjontaa, kysyntää, hävikkiä, menekinedistämistä ja tulevaisuuden näkymiä käytännön tasolla.

5.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote ja tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat kysymykset, joihin he voivat vastata omin sanoin (Eskola & Suoranta 1998, Hirsjärven & Hurmeen 2008, 47 mukaan).

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten tehtiin ensin testihaastattelu erään K-Marketin työntekijän kanssa puhelimitse lokakuun alussa. Tässä vaiheessa teeman kysymykset olivat hyvin suppeat: luomutuotteiden hankinta, kysyntä, tarjonta ja asiakkaiden tyytyväisyys. Testihaastattelusta saatiin tietoa siitä, millä tavalla tutkimus kannattaa toteuttaa, jotta saadaan olennaisia ja varmoja vastauksia haluttuun aiheeseen liittyen. Testihaastattelusta kävi myös ilmi, mistä aiheista halutaan saada lisätietoa.

Varsinainen tutkimus toteutettiin siten, että ensin kartoitettiin sopivat haastateltavat. Tässä tapauksessa sopivia yhteystietoja etsittiin ensin suomalaisilta kaupan alojen yritysten, kuten Keskon ja S-Ryhmän, yhteystiedoista internetin ja sähköpostien kautta. Näiden ketjujen kontaktihenkilöt antoivat sopivien haastatteluehdokkaiden yhteystiedot ja sähköpostiosoitteet. Tämän jälkeen henkilöitä lähestyttiin sähköpostin välityksellä. Haastateltaville esitettiin liitteen 1. kysymykset. Vaihtoehtoiksi vastaamiseen annettiin haastattelu kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse.

Tämän tutkimuksen haastateltaviksi valikoitui kolme kaupan edustajaa Lahdesta. Haastateltavina olivat Osuuskauppa Hämeenmaan valikoimapäällikkö Juha Nieminen, K-Citymarket Karisman kauppias Kimmo Sivonen ja K-Citymarket Paavolan kauppias Marko Laaksonen. Osuuskauppa Hämeenmaan valikoimapäällikkö ja K-Citymarket Launeen valikoimapäällikkö osallistuivat haastatteluun sähköpostin välityksellä. K-Citymarket Karisman valikoimapäällikkö osallistui haastatteluun puhelimitse ja hänen vastauksensa kirjattiin pääpiirteittäin ylös puhelun aikana. Haastattelut toteutettiin lokakuun ja joulukuun välisenä aikana vuonna 2014.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä aluvussa esitetään tutkimuksessa saadut tulokset. Tulokset esitetään teemoittain. Ensin esitellään Osuuskauppa Hämeenmaan valikoimapäällikön vastaukset, sitten K-Citymarket Paavolan ja Karisman kauppiaiden vastaukset.

Luomutuotteiden tarjonta ja hankinta

Osuuskauppa Hämeenmaan tuotevalikoimissa on paljon luomutuotteita, esimerkiksi Prismojen valikoimissa on 707 ketjuvalikoimien luomutuotteita. Ketjuvalikoiman tuotteita hankitaan valtakunnallisesti SOK:n hankintakanavia pitkin. Valikoimissa on myös jonkin verran alueellisesti hankittuja luomutuotteita, kuten vihanneksia ja leipiä. Hankintanäkökulmasta luomutuotteet ovat samassa asemassa muiden tuotteiden kanssa. (Nieminen 2014.)

K-Citymarket Karisman valikoimissa on Sivosen mukaan tuhansia luomutuotteita, ja niitä hankitaan monen eri hankintakanavan kautta.

Onko tuoteryhmää, mistä ei olis luomutuotteita?

(Sivonen 2014)

Luomutuotteiden hankintakanavia on Kesko, tukkuliikkeet, maahantuojat, tuottajat ja viljelijät. (Sivonen 2014). K-Citymarketin kauppias Laaksonen sanoo

määrän olevan kattava. Hankintakanavavaihtoehdot ovat samat kuin Karimassa. Luomutuotteiden ostohinnat voivat vaihdella paljon tavanomaisiin tuotteisiin verrattuna, joidenkin tuotteiden kohdalla hinta on yhtä suuri tai suurempi. (Laaksonen 2014.)

Luomutuotteiden kysyntä

Yleisesti luomutuotteiden luomutuotteiden perään kysytään harvoin (Nieminen 2014; Laaksonen 2014). Niemisen mukaan luomutuotteiden tarjontaa lisätään sitä mukaa, kun niitä on tarjolla. Kuluttajat eivät yleensä etsi tiettyjä luomutuotteita. Jos jokin tuote ei ole tarpeeksi kannattava, se poistetaan valikoimasta, ja tilalle otetaan vastaava tuote (Sivonen 2014).

Luomutuotteiden menekki ja hävikki

Niemisen mukaan luomutuotteiden menekki on valtakunnallisella tasolla kasvussa. Hämeenmaalla kasvua on hieman vähemmän, ”sillä luomua arvostetaan eniten suuremmissa kaupungeissa, ei niinkään maaseudulla”. Hävikkiherkkiä tuotteita ovat tuoreet leipomotuotteet, tuore liha ja lihajalosteet, hedelmät ja vihannekset. (Nieminen 2014.)

K-Citymarket Karimassa luomutuotteiden menekki on pienentynyt huomattavasti, ja syyksi Sivonen arvelee nykyistä taloustilannetta. Eniten euromääräistä hävikkiä on aiheutunut luomulihasta, ja tästä johtuen sitä on valikoimassa harvoin. (Sivonen 2014). Laaksonen (2014) arvioi, että 1 % K-Citymarket Paavolan myynnistä on luomutuotteita, ja hänen mielestä suurin hävikki sekä kappale- että euromääräisesti on tuoreimmissa tuotteissa, kuten salaateissa ja lihoissa, joissa myyntiaika on lyhyt. Myös hänen mukaansa luomutuotteiden suosio on hiljalleen kasvamassa.

Luomutuotteiden käyttäjät

Luomutuotteiden käyttäjistä annettiin erilaisia arvioita. Tarkimman arvionsa antoi Laaksonen (2014), joka kuvaili luomutuotteiden käyttäjiä ”ravintotietoisiksi nuoriksi aikuisiksi tai aikuistalouksiksi”, enemmistöksi naisia. Nieminen kommentoi, että luomutuotteita ostetaan satunnaisesti, joten kuluttajaryhmää on hankala rajata.

Joillekin luomu on itseisarvo, mutta toisille vain yksi ominaisuus muutoin onnistuneessa tuotteessa.

(Nieminen 2014)

Muut haastatellut eivät osanneet tarkasti rajata käyttäjäryhmää. Sivosen mukaan luomutuotteet voivat olla joillekin elämäntapa tai kuluttajat ovat ”valveutuneita”. Hän arvioi myös, että luomutuotteiden käyttäjät ovat kiinnostuneita myös lähiruoasta ja lisääineettomasta ruoasta.

Alimmassa tulotasossa hinta vaikuttaa.

(Sivonen 2014)

Luomutuotteiden esillepano ja menekinedistäminen

Kaikkien haastateltujen mukaan luomutuotteet sijaitsevat pääsääntöisesti niitä vastaavien, tavanomaisten tuotteiden yhteydessä (Nieminen 2014; Laaksonen, 2014; Sivonen 2014). Niemisen mukaan luomutuotteille ei ole tehty esillepanoja, eikä niitä todennäköisesti tulla tekemäänkään. K-Citymarket Karismassa on oma hyllynsä luomutuotteille, ja lisäksi kaupassa voidaan vaikuttaa niiden sijaintiin (Sivonen 2014). K-Citymarket Paavolassa voidaan myös vaikuttaa luomutuotteiden sijaintiin, ja siellä oli kokeiltu omaa luomuosastoa, mutta se ei kannattanut eikä kiinnostanut kuluttajia.

Luomutuotteiden menekinedistäminen vaihteli kauppojen välillä. Osuuskauppa Hämeenmaa on osallistunut esimerkiksi valtakunnallisen luomuviikon toimintaan maltillisesti tuomalla tuotteita jonkin verran esille (Nieminen 2014).

K-Citymarket Karismassa luomutuotteita mainostetaan ”epäsäännöllisen säännöllisesti”. Erillisiä ja isompia tempauksia ei järjestetty vuonna 2014, mutta joitakin konsulenttipäiviä on ollut. (Sivonen 2014). K-Citymarket Paavolassa sen sijaan toimenpiteitä tehdään jatkuvasti. Luomutuotteita kampanjoidaan yksittäisillä tuotteilla, ja valikoimaa korostetaan myymäläesittelyillä. Myös luomuviikko on otettu huomioon myymälässä. (Laaksonen 2014.)

Luomutuotteiden tulevaisuuden näkymät

Niemisen mukaan hintatason kehittyminen vaikuttaa luomun tulevaisuuteen.

Haasteellisessa taloustilanteessa osa kuluttajista joutuu tekemään arvovalintoja myös kukkaroaan ajatellen.

(Nieminen 2014)

Sivosen mukaan K-Citymarket Karismassa luomutuotteiden suosion kasvuun on varauduttu. Myymälän tilat ovat mitoitettu jopa vähän yli luomutuotteiden nykyiseen määrään nähden (Sivonen 2014). Laaksonen mukaan luomutuotteiden menekki kasvaa hintojen asettuessa samalle tasolle tavanomaisten tuotteiden kanssa. K-Citymarket Paavolassa on varauduttu pitämällä hankintakanavavaihtoehtoja. (Laaksonen 2014). Luomutuotteiden suosion kasvun ei arvella olevan räjähdysmäinen (Sivonen 2014; Laaksonen 2014).

5.4 Johtopäätökset

Tässä alaluvussa esitellään haastateltavien vastauksista saadut johtopäätökset koskien luomutuotteiden löydettävyyttä ja asemaa myymälöissä. Haastateltavien vastausten perusteella luomutuotteiden löydettävyys myymälästä on pitkälti kuluttajan oman huomiokyvyn varassa. Haastateltavien mielestä kaupan kannalta ei ole tarpeeksi kannattavaa pitää luomutuotteita ainoastaan yhdessä paikassa, ja tämä havainto on tehty kuluttajien toimintaa havainnoiden. Tuotteiden luonnonmukaisesta sisällöstä viestivät viralliset tuotemerkinnät.

Luomutuotteet on usein sijoitettu siten, että ne löytyvät niitä vastaavien tavanomaisten tuotteiden vierestä. Erillisen luomuhyllyn ansiosta luomutuotteita

käyttävät kuluttajat löytäisivät haluamansa ja tarvitsemansa tuotteet nopeasti. Aikaisemmin tehdyissä kuluttajatutkimuksissa kuluttajat ovat olleet sitä mieltä, että luomutuotteita on hankala löytää myymälästä. Virallisten luomutuotteista kertovien merkintöjen katsotaan olevan riittävän näkyvä merkki asiakkaalle. Asiakasarvoa ja näin ollen kaupan asiakaslupausta voitaisiin parantaa entisestään sijoittamalla luomutuotteita sellaiselle paikalle, josta ne tulevat kuluttajalle selkeästi esiin.

Luomutuotteita on kuitenkin jo niin paljon valikoimassa, että kaikki mahdolliset luomutuotteet eivät mahdu yhdelle hyllylle. Luomutuotteiden käyttäjiä on erilaisia; on niitä, jotka käyttävät luomutuotteita vakituisesti, ja niitä, jotka käyttävät luomutuotteita satunnaisesti tai harvoin. Siksi suuren valikoiman myymälälle onkin paras ratkaisu, että tuotteet löytyvät osastoilta, jonka tuoteryhmän alle ne kuuluvat. Luomutuotteita hankitaan useiden erilaisten hankintakanavien kautta, joten luomutuotteiden alkuperämaat voivat vaihdella suomalaisista alueellisista tuotteista ulkomaisiin.

Luomutuotteiden käyttäjistä on siis tehty jonkin verran huomioita. Naisten arvioidaan käyttävän eniten luomutuotteita, kuten Pro Luomunkin tutkimuksesta kävi ilmi. Muuten luomun käyttäjiksi arvioidaan satunnaisia ostajia tai niitä, joille se kuuluu osana elämäntapaa.

Luomun menekkiä tutkitaan oikeastaan vain jonkinlaisen asiakaskäyttäytymisen avulla. Myymälöissä turvaudutaan myyntilukuihin esimerkiksi silloin, kun huomataan selkeästi, että jokin tuote ei kannata.

Haastattelujen perusteella kävi ilmi, että luomutuotteille on tehty jonkin verran menekinedistämistoimenpiteitä. Myymälöiden valikoimien suuruudet huomioon ottaen on ymmärrettävää, että kaikille tuotteille ei pystytä tekemään menekinedistämistoimenpiteitä. Luomutuotteita voisi kuitenkin yrittää nostaa esille ainakin Luomuliiton järjestämän Luomuviikon aikana, jolloin luomuruokaan ja luomutuotteisiin liittyy erilaisia tempauksia ja luentoja.

Hävikkiherkkien tuotteiden kohdalla voisi harkita, pystyisikö hävikkiä vähentämään menekinedistämistoimenpiteiden, esimerkiksi mainostamisen ja tarjousten avulla.

Luomun merkitys tulevaisuudessa on nykyisen taloustilanteen näkökulmasta katsoen hankalasti ennustettavissa. Luomutuotteiden tuotantokustannukset ovat tavanomaisia tuotteita korkeammat, joten siksi niiden hintataso voi olla korkeampi. Luomutuotannon määrä, kysyntä ja kulutus ovat kasvaneet viime vuosina hiljalleen, mutta mitään räjähdysmäistä kasvua ei luomun kysynnälle odoteta.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat vaihdella. Erityisesti kvalitatiivisissa tutkimuksissa reliabiliteetti (mittaustulosten toistettavuus) ja validiteetti (pätevyys) ovat saaneet erilaisia tulkintoja. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka selostus tutkimuksen kaikista työvaiheista. (Hirsjärvi yms. 2008, 226–227.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää melko luotettavana, sillä haastateltavien vastaukset suuressa osassa keskenään hyvin samankaltaiset (Hirsjärvi yms. 2008, 226). Vastauksia voidaan kuitenkin pitää vain suunta-antavina, sillä tarkemmat luvut, esimerkiksi luomuelintarvikkeiden määrästä, menekistä ja hävikistä, olisivat lisänneet vastausten luotettavuutta. Haastateltavat olivat kaikki kaupan alan asiantuntijoita, joten he tuntevat alansa ja osaavat ennakoita tulevaa. Tutkimuksen luotettavuutta entisestään olisi lisännyt se, jos haastateltavia olisi ollut enemmän kuin kolme.

Tämän tutkimuksen validiteettia voidaan pitää luotettavana, sillä kysymyksiin saatiin olennaisia vastauksia luomutuotteiden kannalta. Aluksi tehty testihaastattelu paljasti, mitä aiheita kannattaa vielä kehittää. Haastatellut eivät vastanneet toisin kuin tutkija on ajatellut, eikä tutkija ole käsitellyt saatuja vastauksia oman ajattelumallinsa mukaisesti (Hirsjärvi yms. 2008, 227).

Tämänlaisen haastattelun vahvuudet ovat siinä, että haastateltavat voivat vastata haastattelukysymyksiin omalla ajallaan ja haluamallaan tavallaan eikä aikaa kulu esimerkiksi kasvokkain järjestettävien haastattelujen aikatauluttamiseen. Sähköpostilla vastaustenkeruun vahvuutena on se, että vastaukset ovat usein

lyhyitä ja ytimekkäitä. Vastaukset on helppo kerätä talteen ja niihin voidaan palata koska vain ja ne pysyvät samanlaisina. Puhelimitse tehdyssä haastattelussa vahvuutena on se, että tarvittaessa kysymystä voidaan tarkentaa ja haastateltavalle voidaan esittää spontaanisti lisäkysymyksiä. Haastattelun vahvuuksiin kuuluu myös haastateltavien asiantuntijuus tutkimusaiheeseen liittyen.

Tämänlaisen haastattelun heikkoutena voidaan pitää vastausten lyhyttä, sillä haastateltavien tiedon monipuolisuus puheen ja kehonkieleen liittyen on tiivistetty. Heikkouksiin kuuluu myös se, että haastattelutavasta riippuen haastateltavien vastauksien pituudet voivat vaihdella. Tässä tapauksessa myös vastausten monipuolisuus vaihteli, kun kaksi vastaajaa valitsi sähköpostihaastattelun ja yksi puhelinhaastattelun.

6 YHTEENVETO

Tässä luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksen tuloksista ja tehdään johtopäätöksiä aiemmin esitetyistä teorioista. Myöhemmin esitetään myös jatkotutkimusehdotuksia.

Opinnäytetyön aiheena on luomuelintarvikkeiden löydettävyys. Opinnäytetyön tutkimusongelmana tutkittiin, millä tekijöillä on vaikutusta luomutuotteiden löydettävyyteen päivittäistavara-kaupoissa. Opinnäytetyön alaongelmina tutkittiin luomutuotteiden erityispiirteitä sekä sen erikoisasemaa lainsäädännössä ja markkinoilla, luomutuotteiden tyypillistä kuluttajaa ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ja kaupan ratkaisuja valikoimapäätösten teossa. Opinnäytetyön tutkimusongelmiin vastattiin teoriaosuudessa erilaisten kirjallisten ja elektronisten lähteiden avulla ja empiirisessä osuudessa haastattelututkimuksen muodossa.

Aluksi luomun tietoperustassa perehdyttiin luomutuotteiden määritelmään sekä tarkasteltiin sen lainsäädäntöä, markkinointia ja tuotemerkintää. Luomu on vielä tällä hetkellä erikoistuote, johon liittyy useita säädöksiä niin valtion kuin EU:n tasolla. Suomessa Evira ohjaa ja valvoo luomutuotantoa. EU:n sisällä tuotetut luomutuotteet on merkittävä kaikille pakollisella merkinnällä. Tietoperustassa tutustuttiin myös luomun asemaan Suomessa. Luomu on alana kasvussa ja sen kulutus Suomessa on kasvanut viime vuosista. Luomutuotteita on runsaasti myynnissä, ja niitä voi ostaa jo monesta eri paikasta.

Opinnäytetyössä teoriaosuuksia käsiteltiin kahdesta näkökulmasta. Ensimmäisessä teoriaosuudessa tutkittiin luomun ostoon vaikuttavia tekijöitä. Aluksi ihmisen toimintaa selitettiin psykologisesta näkökulmasta. Maslowin tarvehierarkiamalli on yleishyödyllinen väline ymmärtää ihmisen toimintaa. Ihmistä ohjaavat fyysiset tarpeet, mutta myös abstraktit tekijät, kuten arvot ja ympäristö. Monet asiat vaikuttavat samanaikaisesti yksilön toimintaan, ja nämä asiat tiedostamalla yksilö voidaan sitouttaa emotionaalisesti ostotilanteessa. Kuluttajabarometreista on jo saatu kattavia luomukäyttäjän profiloiteja, joita hyödyntämällä voidaan erilaisille kuluttajille kohdentaa tuotteita entistä paremmin. Aikaisemmista tutkimuksista on saatu selville muun muassa se, että luomutuotteita ei ole helppo huomata myymälöissä.

Opinnäytetyön toisessa teoriaosuudessa käsiteltiin kaupan strategioita.

Muutosvoimat huomioon ottaen kauppa voi päästä hyvään kilpailuasemaan.

Moderni kauppa on asiakaslähtöinen ja tekee päätöksiä asiakaskuntaa vaalien.

Tuoteryhmähallinnalla voidaan määrittää tuotteiden rooleja, ja niillä voidaan parhaimmillaan hallita asiakaskuntaa ja kasvattaa myyntiä. Luomutuotteilla on kuitenkin omat haasteensa johtuen niiden erikoisasemasta markkinoilla.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa käsiteltiin kaupan luomutuotteiden löydettävyyttä käytännön tasolla. Tutkimusta varten haastateltiin kolmea kaupan alan ammattilaista. Haastattelujen tuloksista kävi ilmi seuraavia asioita:

luomutuotteita on kauppoissa useita satoja, ja luomuelintarvikkeiden hankintakanavia on useita. Luomutuotteiden löydettävyys myymälästä riippuu kuluttajan huomiokyvystä. Luomutuotteet löytyvät yleensä samanlaisten, tavanomaisten tuotteiden vierestä. Haastateltujen mukaan ei ole kovin kannattavaa laittaa luomutuotteita omaan paikkaan. Asiakkaista tehtyjen huomioiden mukaan luomutuotteiden perään ei kysellä usein. Luomutuotteiden käyttäjiksi arvellaan satunnaisia käyttäjiä, mutta yleisimmiksi käyttäjiksi arvellaan naisia. Vaikka luomutuotteiden menekki on valtakunnallisella tasolla vielä suhteellisen pientä, niiden käyttö on yleistymässä ja kasvamassa.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, vaikka sen pätevyys olisi ollut parempi, jos haastateltavien määrä olisi ollut suurempi, ja luomutuotteiden luvut olisivat olleet tarkempia. Muuten tutkimus osoitti hyvin, millainen on luomutuotteiden löydettävyys käytännössä ainakin tiettyjen myymälöiden kohdalla, ja mitkä tekijät vaikuttavat kaupan luomutuotteiden valikoimaan.

Luomu aihepiirinä tarjoaa paljon jatkotutkimusaiheita niin kaupan kuin kuluttajan näkökulmasta, vaikka pelkästään yhden tuotteen kohdalla. Esimerkiksi kaupat voisivat tehdä tutkimuksia, voiko erilaisilla menekinedistämistempauksilla saada vähennettyä hävikkiä erilaisten luomutuotteiden osalta. Haastattelututkimusten perusteella erityisesti luomuliha ovat sellaisia, joiden hävikki on suurin.

Tämänlaisen tutkimuksen toteuttaminen vaatisi pitkäjänteistä seurantaa, jotta saadaan vertailukelpoista tutkimusaineistoa. Toinen, hieman laajempi aihe jatkotutkimukselle olisi se, kuinka tärkeä kilpailukeino luomu on

vähittäiskaupoille. Onko luomutuotteiden löytyminen päivittäistavarakaupoista itsestäänselvyys kuluttajille ja kaupan liikeidealle?

LÄHTEET

Painetut lähteet

Arvola A., Lähteenmäki L. Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista - Tietoa markkinalähtöisen tuotekehityksen pohjaksi. 2003. Valtion teknillinen tutkimuskeskus (VTT). Espoo.

Finne S., Kokkonen T. Asiakaslähtöinen kaupan arvoketju. Kilpailukykyä ECR-yhteistyöllä. 2005. WS Bookwell Oy. Juva.

Hirsjärvi S., Hurme H. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2000. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. Tutki ja kirjoita. 2008. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Kuusela H., Neilimo K. Kaupan strategiaosaaminen. 2010. Edita Prima Oy. Helsinki.

Rope T., Pyykkö M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Elektroniset lähteet

Alatalo, S. 2010. Luomukuluttajan muotokuva. Keinoja helpottaa luomukuluttamista. Oulu: Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. [viitattu 11.1.2015] AMK-opinnäytetyö. Saatavilla: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/24306/Alatalo_Sari.pdf?sequence=1

Annat&Ellit. 2010. Raakaruoka – Raakaa voimaa luonnosta [viitattu 16.11.2014]. Saatavilla: <http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/ravinto-ja-laihdutus/raakaruoka-raakaa-voimaa-ravinnosta>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2014a. Luomuelintarvikkeet [viitattu 24.9.2014]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2014b. Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät [viitattu 24.9.2014]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2014c. Euroopan unionin luomutunnus [viitattu 29.12.2014]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomutunnus/>

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, 2014d. Aurinkomerkki eli Luomu - valvottua tuotantoa -merkki [viitattu 29.12.2014]. Saatavilla:

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki/>

Hardén S. 2014. VS: Haastatteluja opinnäytetyöhön [sähköpostiviesti].

Tiedonanto. Vastaanottaja Näveri, N. Lähetetty 10.10.2014.

Kotimaisten kielten tutkimuskeskus, 2014. Lyhenneluettelo [viitattu 24.9.2014].

Saatavilla: <http://www.kotus.fi/index.phtml?s=2149>

Korkka, R. 2014. VS: Haastatteluja opinnäytetyöhön? [sähköpostiviesti].

Tiedonanto. Vastaanottaja Näveri, N. Lähetetty 17.11.2014.

Laakkonen, M. 2011. Elävä raakaravinto ry. Usein kysyttyä [viitattu 12.11.2014].

Saatavilla: <http://www.elavaravinto.fi/index.php/faq>

Laaksonen, M. 2014. Haastatteluja opinnäytetyöhön? [sähköpostiviesti].

Haastattelu. Vastaanottaja Näveri, N. Lähetetty 14.10.2014.

Levo T. 2014. Luomun paremmuus on uskon asia. Turun Sanomat. Lukijan kolumni [viitattu 29.12.2014]. Saatavilla:

<http://www.ts.fi/mielipiteet/lukijan+kolumni/687982/Luomun+paremmuus+on+uskon+asia>

Luomuinstituutti. 2015a. Etusivu [viitattu 12.1.2015]. Saatavilla:
<http://luomuinstituutti.fi/>

Luomuinstituutti. 2015b. Esittely [viitattu 12.1.2015]. Saatavilla:
<http://luomuinstituutti.fi/esittely/>

Luonnonvarakeskus. 2014. Luomusatotilasto [viitattu 8.1.2015]. Saatavilla:
http://www.maataloustilastot.fi/luomusato-2014-ennakko_fi

Maa- ja metsätalousministeriö. 2014. Lähiruokaselvitys [viitattu 24.9.2014].
Saatavilla:
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf

Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliitto (MTK). 2013. Mitä luomu on? [viitattu 25.9.2014]. Saatavilla:
http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/

Mynttinen, S. 2014. Tutkittua tietoa luomusta [viitattu 11.1.2015]. Saatavilla:
http://luomuinstituutti.fi/wp-content/uploads/sites/2/2014/02/Luomumarkkinan_nykytila_SinikkaMynttinen_04032014.pdf

Nieminen, J. 2014. VS: Haastatteluja opinnäytetyöhön? [sähköpostiviesti].
Haastattelu. Vastaanottaja Näveri, N. Lähetetty 2.12.2014.

Portaat luomuun. 2012a. Luomutuotteiden merkinnät [viitattu 11.11.2014].
Saatavilla: http://www.portaatluomuun.fi/luomutuotteiden_merkinta

Portaat luomuun. 2012b. Luomulainsäädäntö [viitattu 13.10.2014]. Saatavilla:
<http://www.portaatluomuun.fi/luomulainsaadanto>

Portaat luomuun. 2013. Ohjeet ammattikeittiölle [viitattu 24.9.2014].
Tiedoitusaineisto. Saatavilla:
http://www.portaatluomuun.fi/resources/public//Tiedotusaineisto%20keitti%C3%B6ille/hintavertailu_esite.pdf

Pro Luomu ry. 2014. Luomun kuluttajabarometri [viitattu 11.11.2014]. Saatavilla:
<http://proluomu.fi/aineistot/luomun-kuluttajabarometri-2013/>

Pro Luomu ry. 2013. Luomu Suomessa [viitattu 5.1.2015]. Saatavilla:
http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/04/Luomu_Suomessa_2012_1904-13.pdf

Pro Luomu. 2012. Luomualan kehittämissuunnitelman toimeenpanosuunnitelma [viitattu 6.1.2015]. Saatavilla: <http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/09/Toimeenpanosuunnitelma-lopullinen-26062012.pdf>

Rajala J. 2010. Miten EU kehittää luomua? Tietopankki [viitattu 24.9.2014].
Saatavilla: <http://luomu.fi/tietopankki/miten-eu-kehittaa-luomua/>

Tiede. 2011. Luomuleima aikaansaa mielikuvan paremmasta [viitattu 11.11.2014]. Saatavilla:
http://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/luomuleima_aikaansaa_mielikuvan_paremmasta

Tilastovakka. 2014. Luomutuotanto [viitattu 6.1.2015]. Verkkajulkaisu.
Saatavilla:
http://www.maataloustilastot.fi/sites/default/files/luomutilastot_2014_julkaisu.pdf

Tyynysniemi, M. 2013. Helsingin sanomat. Luomu ja lähiruoka ovat eri asioita. Tausta [viitattu 24.9.2014]. Saatavilla:
http://www.hs.fi/talous/a1359788570936?ref=adword_uutisetdynamic__cat:talous&gclid=CO62_aHQ-cACFWENcwodhkwABQ

UNIQ Performance. 2015. Paleo –ruokavalio. [viitattu 11.1.2015.] Saatavilla:
<http://uniqperformance.com/info/mista-paleo-ruokavaliossa-on-kyse/>

Vieno U. 2013. Luomun kysyntä Suomessa kasvaa – näin hurja määrä silti tuontitavaraa. MTV3 [viitattu 24.9.2014]. Saatavilla:
<http://www.makuja.fi/artikkelit/1816277/ajankohtaista/luomun-kysynta-suomessa-kasvaa-nain-hurja-maara-silti-tuontitavaraa/>

Suulliset lähteet

Sivonen, K. 2014. Kauppias. K-Citymarket Karisma. Puhelinhaastattelu. 14.10.2014.

Kuvalähteet

Evira. 2015a. Luomulehtimerkki [viitattu 6.1.2015]. Saatavilla:

http://www.evira.fi/files/images/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/eu_organic_logo_colour_rgb.jpg

Evira. 2015b. Aurinko-merkki [6.1.2015]. Saatavilla:

http://www.evira.fi/files/images/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/aurinko_pieni.jpg

Luomuliitto. 2015. Leppäkerttumerkki [viitattu 6.1.2015]. Saatavilla:

http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2012/06/leppis_tuote-140x140.jpg

LIITTEET

Liite 1.

Haastattelukysymykset

1. Mitä luomutuotteita on valikoimassanne?
2. Mistä hankitte luomutuotteenne?
 - voitteko kertoa, millaiset kustannukset niillä on?
 - missä tuotteissa on suurin hävikki?
3. Minkälainen menekki luomutuotteilla on?
 - osaatteko sanoa, minkälainen on luomutuotteiden kuluttajaryhmä?
4. Kyselläänkö luomutuotteiden perään usein?
5. Osaatteko arvioida, mikä luomun tilanne on tulevaisuudessa?
 - esimerkiksi oletteko varautuneet suosion nousuun? Miten?
6. Mistä luomutuotteet löytyvät kaupastanne?
 - voitteko itse vaikuttaa niiden sijaintiin?
7. Oletteko tehneet luomutuotteille myynninedistämistoimenpiteitä tai mainontaa?
 - esimerkiksi osallistuitteko valtakunnallisen luomuviikon (29.9-5.10) toimintaan?