

Perunan talvipäivät 2023

Veli-Matti Puhakka / SOK

6.1.2026



Kaupankäynti koronan aikaan



Ensimmäinen koronavuosi 3/2020 – 2/2021

- Nopea siirtyminen etätöihin maaliskuussa 2020
- Kauppa-asioinnin turvallisuus mietityttää
- Kotona on aikaa laittaa ruokaa ja leipoa
- Ruoan verkkokaupan kysyntä ylittää tarjonnan

Toinen koronavuosi 3/2021 – 2/2022

- Koululaiset jo pääsääntöisesti palanneet lähikouluun, mutta etätö jatkuu
- Kotiruokailuun kaivataan jo vaihtelua, vaihtoehtoja ja helppoutta
- Ruoan verkkokauppa kasvaa

Koronan jälkeen 3/2022 – 10/2022

- Varovainen paluu työpaikoille keväällä -22
- Työpaikkaruokailussa tehdään ruokailijoiden ennätyksiä (post-korona)
- Matkustajaennätyksiä (post-korona)
- Paluu kivijalkamyymälöihin

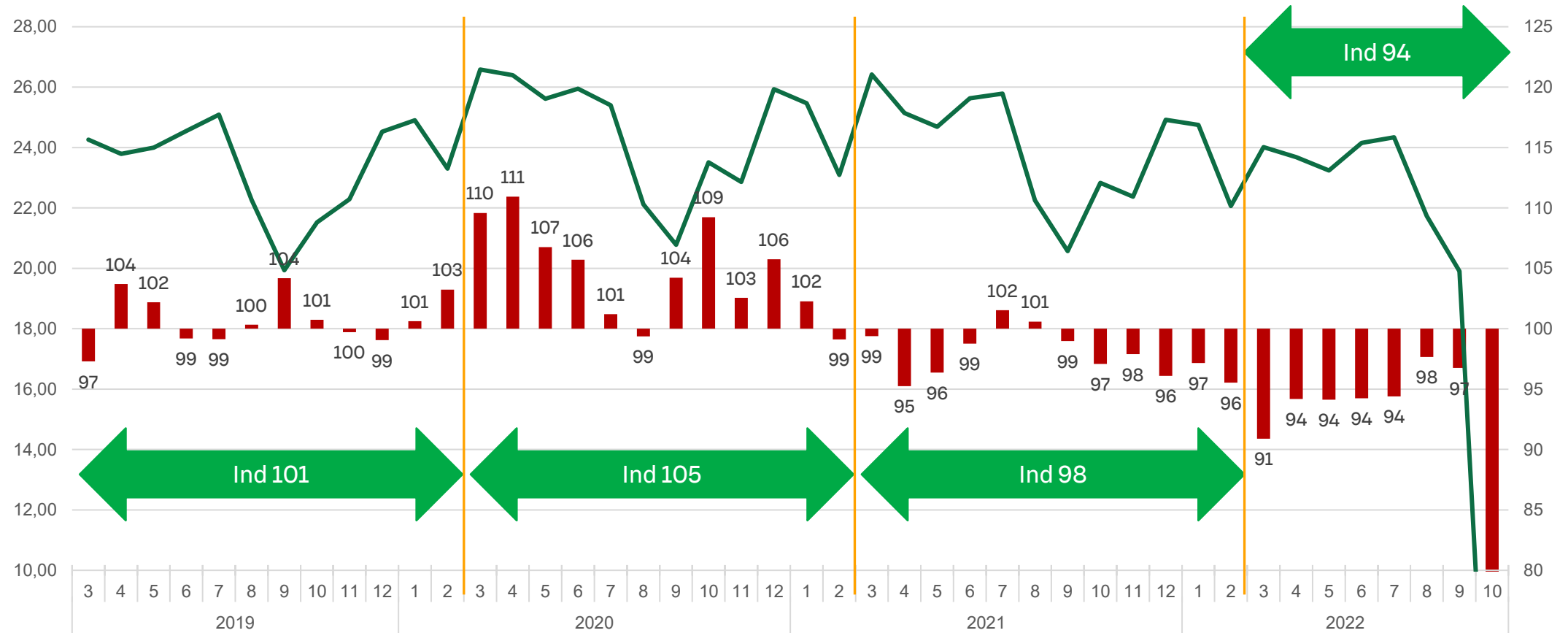


Hedelmät ja vihannekset

My vol milj. (kilo, litra)

HEDELMÄT JA VIHANNEKSET

My vol ind (kilo, litra)

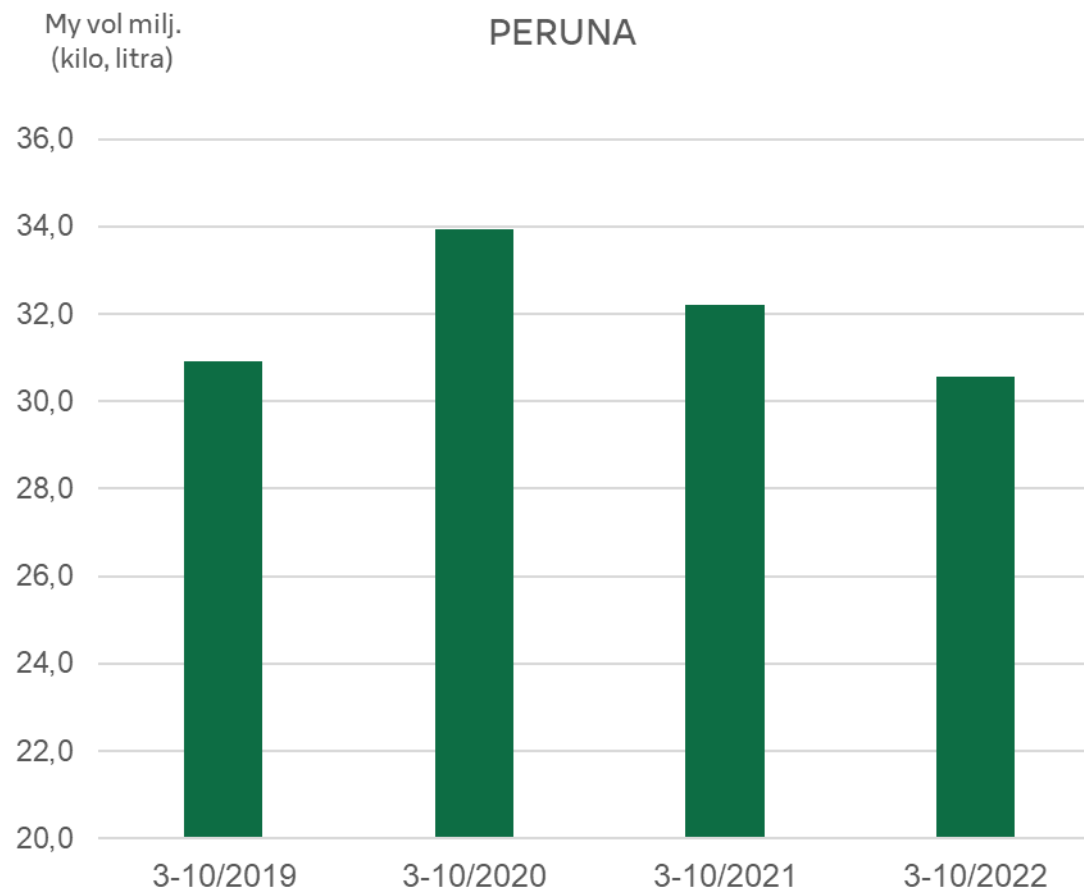
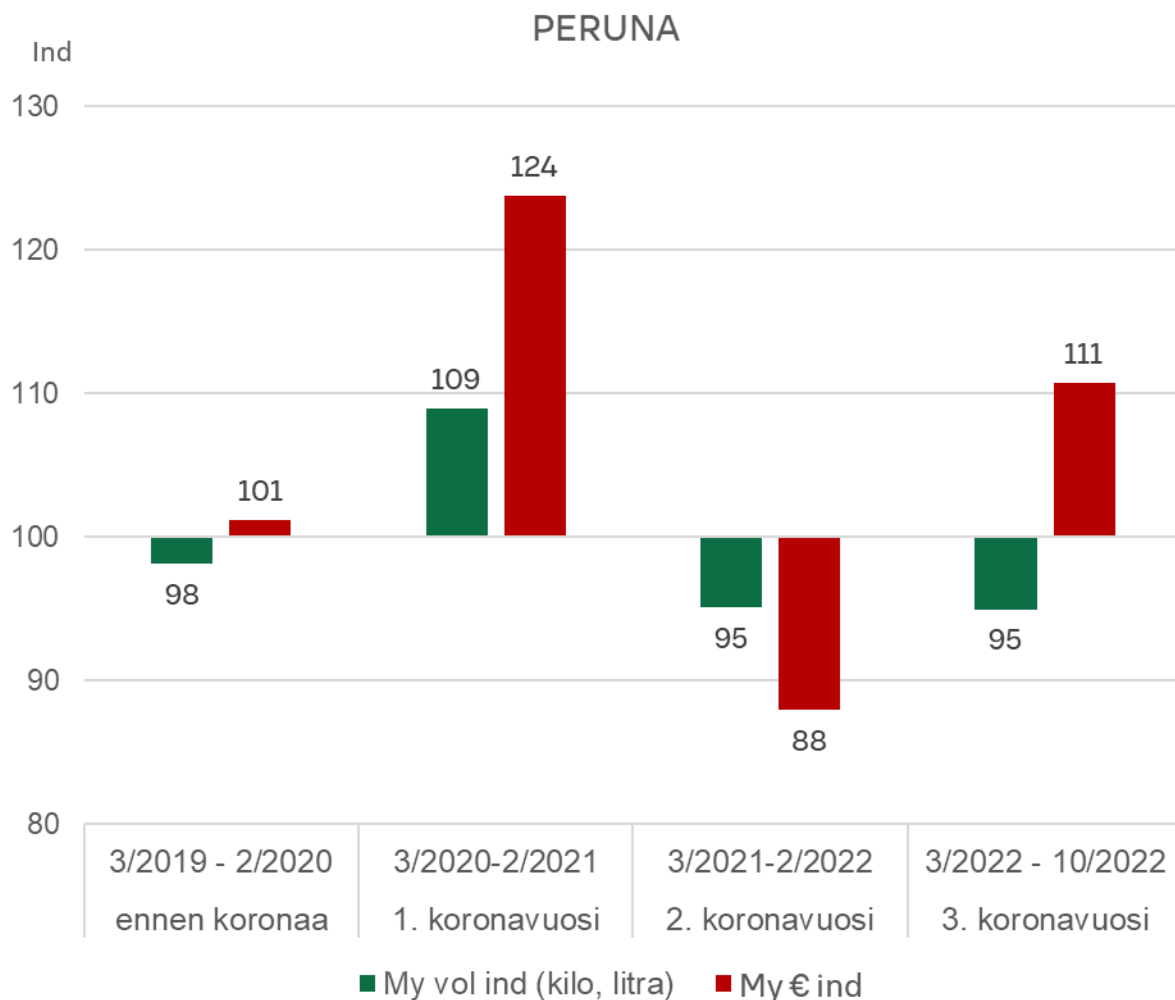


— My vol kg

■ My vol kg indeksi



Todellinen perunabuumi nähtiin ensimmäisenä koronavuonna





Ruokakulttuuri muutoksessa 2019 vs. 2022

RUOKALAUTASEN HIILIHYDRAATIT

PERUNA -4% (-1,1M KG)

PASTA +12% (+0,9 M KG)

RIISI +16% (+0,6M KG)

NUUDELIT +27% (+0,4 M KG)





Miten ruoan hinnan nousu näkyy?

**Siirtymää
tuoteryhmän
sisällä
edullisempiin
tuotteisiin**

**Isoja
volyyymuutoksia
tuoteryhmissä,
joissa hintataso
muuttunut
merkittävästi**

**Kampanja-
volyymien kasvu /
tarjousostamisen
kasvu**

**Herkkä reagointi
uutisiin (hinnat,
saatavuus)**

**Siirtymää
pienmyymälöistä
suurempiin /
edullisempiin
myymälöihin**

**Punalaputettujen
tuotteiden suosio
on kasvanut**

**Enemmän
huomiota hävikin
pientämiseen
kotona**

**Ostoskorja
hajautetaan
useampaan
ostopaikkaan**



Kuluttajat hakevat nyt säästökeinoja

TOP 5 SÄÄSTÖKEINOT RUOKAOSTOKSISSA

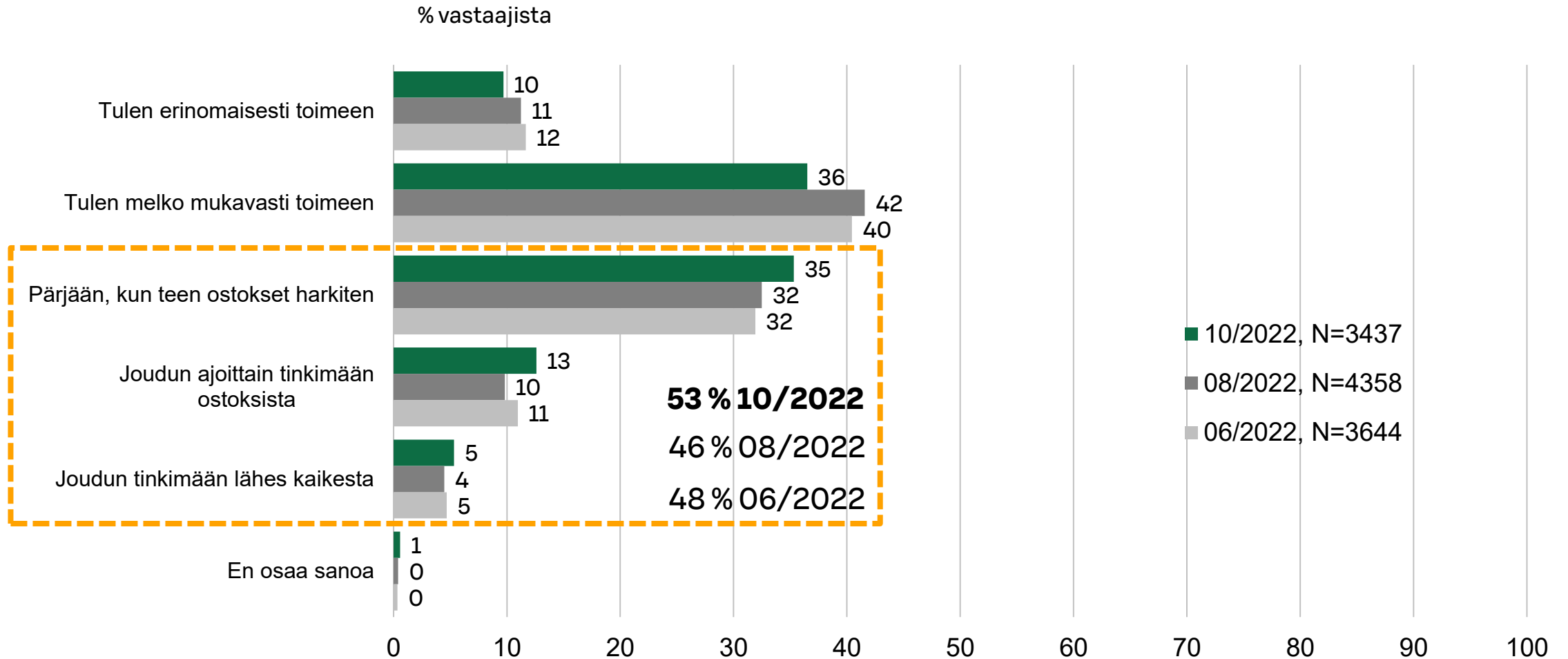
1. Tarjousostaminen 49 %
2. Tarkempi suunnittelu 47 %
3. Heräteostosten välttäminen 46 %
4. Ruokahävikin vähentäminen 44 %
5. Punalaputettujen suosiminen 40 %

**KOTITALOUKSISSA SYNTYY
ENITEN RUOKAHÄVIKKIÄ.**

JUUREKSIA JA PERUNOITA(23%)
HEDELMIÄ JA MARJOJA (17%)



Yli puolet kotitalouksista joutuu harkitsemaan rahankäyttöään tarkkaan





Alle euron hevit



Peruno Van Gogh

1 kg

1 kpl

079

kpl

PRISMA





KULUTUKSEN VALTATRENDIT TOP3



KASVISRUOAN SYÖMISEN
TÄRKEIN PERUSTE
SUOMALAISELLE ON
TERVEYDELLISET SYYT



15-20 %

SUOMALAISISTA AIKUISISTA
SYÖ KASVIKSIA SUOSITUSTEN
MUKAISESTI, 500g/pv

MIEHET KA >300G/PV
NAISET <400G

0,5KG/
PÄIVÄSSÄ/AIKUINEN

180 KG/HLÖ
YHTEENSÄ VUODESSA

+54KG
VUODESSA/HLÖ



4,4M
AIKUISTA
SUOMESSA

+790M KG/V
AIKUISTEN
PITÄISI SYÖDÄ

190M KG/V
LISÄ-
POTENTIALI



Helpommat HeVit kasvussa

08-10/19 VS 22
+1M KG= >10 %
+7M€ =>22%

30 %



Pakattujen perunoiden ja juuresten
myynnin osuus kasvusta (€ alv 0)



Pussisalaattien ja
salaattisekoitusten
osuus kasvusta (€ alv 0)

35 %

Marjojen ja
luonnonsienien osuus
kasvusta (€ alv 0)

25 %



VOL KG 2019 vs 2022*

Sipulit, pakattu: +14%
Sipulit, irto: -6%

Perunat, pakattu: +15%
Perunat, irto: -16%

**Salaattipussit/
sekoitukset: +14%**
Ruukut: -35%

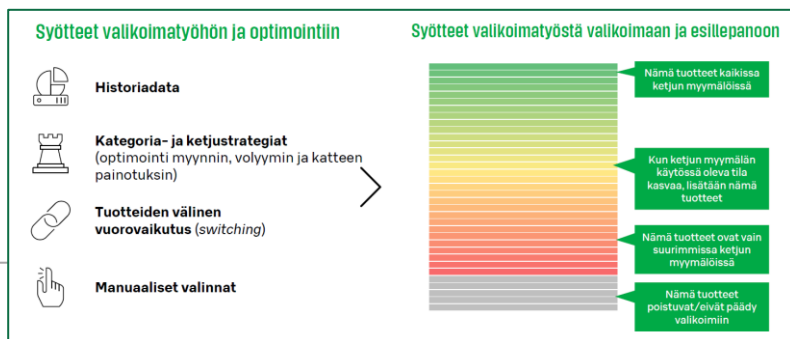
* Jäävuorisalaatti ei ole mukana vertailussa



Yksilön tarpeet paremmin huomioon valikoimaoptimoinnilla ja klusteroinnilla

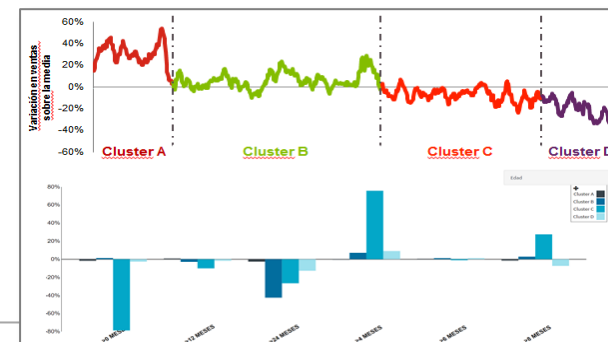
Valikoimaoptimointi

- Tavoitteena paremmat ketjuvalikoimat, ja sitä kautta parempi myynti ja myyntikate
- Valikoiman luomisessa käytetään hyväksi S-ryhmän asiakkaiden kuittidataa sekä kehittyntä analytiikkaa valikoimien muodostuksessa
- Työkalussa tuotteiden menekki analysoidaan, ja niistä muodostetaan analytiikan avulla suosituslista joka toimii valikoiman pohjana
- Valikoimaoptimointi auttaa ennen kaikkea pienemmissä myymälöissä, jossa tilaa on vähän ja valikoima tulisi saada ”juuri oikein” käytettävissä olevaan rajoitettuun tilaan



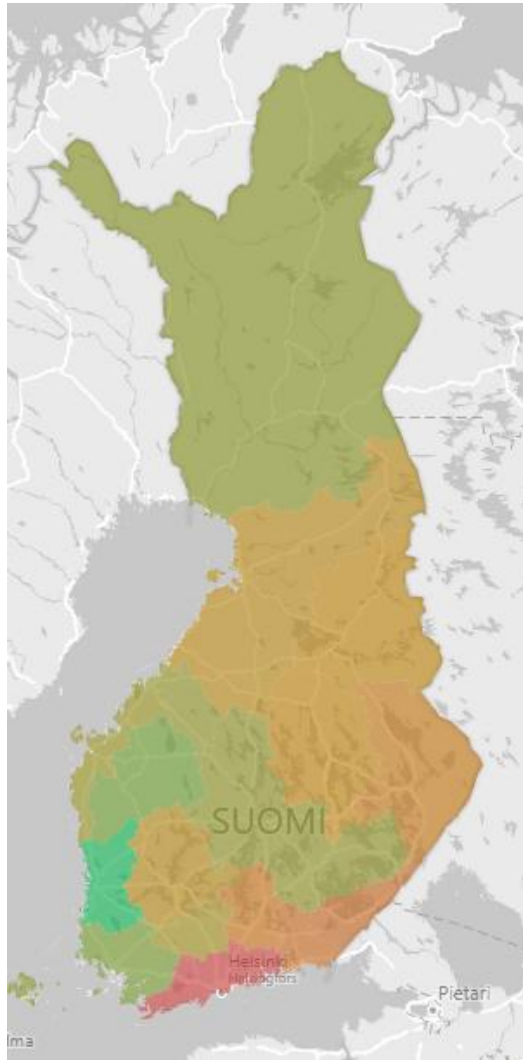
Klusterointi

- Samanlaisen asiakaskäyttäytymisen perusteella tehty myymälöiden ryhmittely
- Jos tarpeeksi suuria eroja löytyy, niin silloin luodaan tarkempia myymäläkohtaisia valikoimia (erillisiä klustereita) ketjun normivalikoiman rinnalle.
- Jos klustereita otetaan käyttöön, klusterointi tehdään kategoria kohtaisesti.
- Klustereiden tyypillinen määrä on kahdesta neljään / kategoria





Perunan myynnin alueellinen ja demografinen painottuminen



Ikäryhmä	Painotus
RANDOM	115
N 75-89	154
N 60-74	135
N 45-59	97
N 30-44	82
N 16-29	64
M 75-89	156
M 60-74	124
M 45-59	86
M 30-44	72
M 16-29	53
Total	100



MIHIN PANOSTAMME 2023?

Hintajohtajuus

**Valikoimaoptimointi
ja klusterointi**

Omat merkit

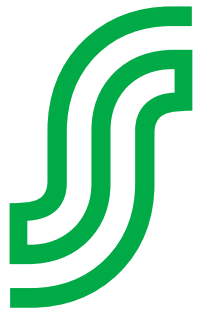
Tuotesaatavuus

**Asiakasomistajan
ostovoiman
turvaaminen**

**Ketterämmät
yhteistyömallit**

**Asiakasymmärryksen
lisääminen**

**Sesongit, uutuudet ja
herätteellisyys**



KIITOS