

**Lisää luomua  
-ilman muuta!**





#### Lähteet:

Luomu Suomessa 2013 -tilastokooste  
Luomun kuluttajabarometri 2013  
Luomua lisää -toimintasuunnitelma

Esitteessä käytetyt lähteet on julkaistu Pro Luomun nettisivuilla osoitteessa [www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi)

## Sisältö

- 3 Myötätuulta luomulle
- 4 Yhteistyö tuottaa kasvua
- 5 Luomu myy lamasta huolimatta
- 6 Kysyntää useissa elintarvikeryhmissä
- 7 Saisinko luomuna, kiitos!
- 8 Missä luomu kasvaa?
- 10 Kuka ostaa luomua?
- 12 Eteenpäin luomualalla
- 14 Ratkaisun avaimet

PRO LUOMU



## Myötätuulta luomulle

Eläinten hyvinvointi, ilmasto, vesistöt, omat ympäristöystävälliset valinnat. Nykykuluttaja osaa kyseenalaistaa ja vaatia vaihtoehtoja. Ruokaa halutaan nyt läheltä ja luonnonmukaisesti. Luomu on markkinoilla myötätuulella, ja luomuelintarvikkeiden myynti kasvaa lamasta huolimatta.

Luomua halutaan tukea niin hallitusohjelmassa kuin elintarvikekaupassa. Hallituksen luomuohjelmaan kirjattiin Luomu 20 -tavoite, jonka mukaan Suomen luomuviljelyala nostetaan 20 prosenttiin peltopinta-alasta. Luomualla asetettiin tavoitteeksi kolminkertaistaa luomumarkkina.

Vuonna 2013 pelloista yhdeksän prosenttia viljeltiin luomuna ja Suomessa oli lähes 4 300 luomutilaa. Luomun osuus elintarvikemarkkinoista oli 1,6 prosenttia.

### Kestävä pohja luomubrändille

Kuluttajat kokevat, että luomu on hyvä ruokavaihtoehto lapsille ja luomutuotanto vaikuttaa myönteisesti eläinten ja ympäristön hyvinvointiin. Lisäksi kuluttajat katsovat, että luomun ostaja saa aitoja ja puhtaita makuja.

Vaikka luomun hinta koetaan suurimmaksi ostamisen esteeksi, kuluttajat pitävät aiempaa tärkeämpänä, että myös tuottaja saa luomutuotteistaan oikeudenmukaisen hinnan. Nämä näkemykset luovat kestävän pohjan luomubrändin kehittämiseksi.

Suomalaisen elintarvikekaupan valtavirtaan luomulla on kuitenkin vielä matkaa. Jotta luomutuotanto saadaan vastaamaan kysyntää ja luomuketju toimimaan joustavasti, tarvitaan kaikkien alan toimijoiden tiivistä yhteistyötä.

Kuluttajien kasvava kiinnostus ja hallinnon tuki takaavat ympäristön, jossa luomutuottajien, -valmistajien sekä kaupan ja ammattikeittäjien on hyvä pyrkiä yhdessä kohti tavoitteita. Tilanne on sekä poliittisesti että markkinoiden kannalta ainutlaatuinen. Luomun hetki on nyt. Pakataan kunnon eväät luomu-Suomen reppuun!

## Yhteistyö tuottaa kasvua

Miltä kuulostaisi markkinan kolminkertaistuminen vuosien 2011–2015 välisenä aikana? Tämä on luomutoimijoiden yhteisesti luomumarkkinalle asettama tavoite. Luomualan tavoite on siirtää luomutuotteet erikoishyllyistä osaksi kuluttajan ja ruokaketjun arkipäivää. Vuonna 2015 määritetään yhteisesti uusi luomumarkkinan kasvutavoite vuoteen 2020 saakka. Ilmaiseksi kasvu ei tule, mutta yhteistyöllä sitä on mahdollista edelleen vahvistaa.

Luomun kehittämistavoitteet on kirjattu myös hallituksen Lisää luomua! -ohjelmaan. Luomualan ja hallituksen yhteisiin tavoitteisiin kuuluu kotimaisten luomuelintarvikkeiden tarjonnan monipuolistaminen, luomutuotannon määrän lisääminen eli luomupeltopinta-alan kasvattaminen 20 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä sekä luomuruokatarjonnan lisääminen erityisesti julkisissa ruokapalveluissa.

Tavoitteena on myös luomuketjun toimijoiden yhteistyön ja luottamuksen parantaminen ja sitä kautta luomun aseman vahvistaminen. Hallinnon ja luomualan yhdensuuntaiset tavoitteet lisäävät kuluttajien luottamusta luomuun.

### Lisää luomua -tavoitteet:

- lisää luomuvaihtoehtoja kauppoihin
- lisää luomupeltoja maisemaan
- lisää luomua ruokapalveluihin



### Luomumarkkina 2011–2013 milj. €

|                     |            |
|---------------------|------------|
| 2011                | 163        |
| 2012                | 202        |
| 2013                | 215        |
| <b>TAVOITE 2015</b> | <b>330</b> |

Suomen luomumarkkina on kasvanut viime vuosina.  
Lähde: Pro Luomun asiantuntija-arvio

## Luomu myy lamasta huolimatta

Yhä useampi kuluttaja haluaa tukea valinnoillaan kestäväää elintarviketuotantoa ja nauttia puhtaasta ja luonnollisesta mausta. Tästä kertoo luomukulutuksen kasvu lama-aikakin. Ruoan kulutuksen kasvu on pysähtynyt länsimaissa, mutta luomun kysyntä lisääntyy ja myynti kasvaa enemmän kuin päivittäistavara-kauppa keskimäärin.

Myös suomalainen kuluttaja luottaa lamasta huolimatta luomuun. Vuonna 2013 luomun markkinaosuus Suomen kaikesta ruokamyynnistä oli 1,6 prosenttia. Edellisvuoteen verrattuna luomutuotteiden myynti lisääntyi kuusi prosenttia.

Kasvusta huolimatta luomun osuus suomalaisten ruokakorissa on yhä vähäinen; esimerkiksi Ruotsissa ja Tanskassa luomun osuus kuluttajien ruokaostoksista on selvästi suurempi. Vaikka luomun kasvu on tasaantunut, käyttämättä markkinapotentiaalia löytyy asiantuntija-arvioiden mukaan yhä useista tuoteryhmistä.

### Kuinka usein ostat luomua?

|                           | 2010 | 2013 |
|---------------------------|------|------|
| Vähintään kerran viikossa | 21%  | 24%  |
| Useita kertoja viikossa   | 7%   | 9%   |

Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2013



### Luomutuotteiden kulutus 2012 €/HLÖ

|              |     |
|--------------|-----|
| SVEITSI      | 189 |
| TANSKA       | 159 |
| LUXEMBURG    | 143 |
| LICHTENSTEIN | 129 |
| ITÄVALTA     | 127 |
| RUOTSI       | 95  |
| SAKSA        | 86  |
| USA          | 72  |
| KANADA       | 62  |
| RANSKA       | 61  |
| SUOMI        | 37  |

Suomalaisten luomukulutus on vielä melko vaatimatonta.  
Lähde: FiBL/IFOAM: The World of Organic Agriculture 2014



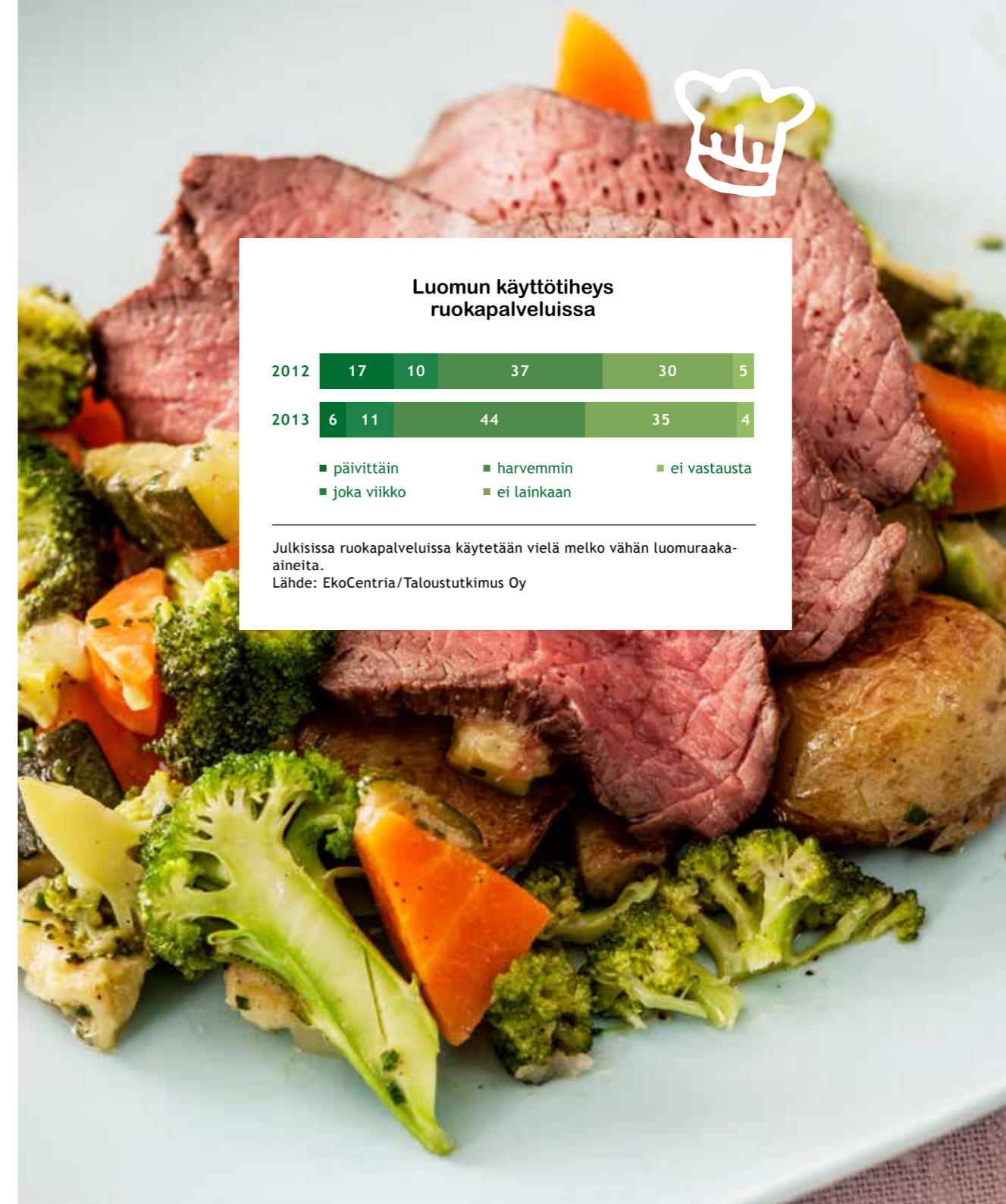
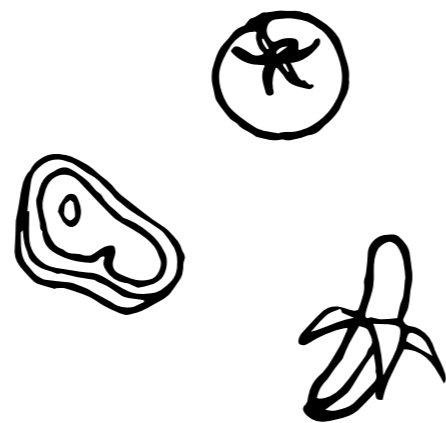
## Kysyntää useissa elintarvikeryhmissä

Kaupan asiantuntijat arvioivat, että markkinan kasvupotentiaalia on erityisesti tuoreella luomulihaalla ja -lihavalmisteluilla, luomuhedelmillä ja -vihanneksilla sekä kuivilla elintarvikkeilla kuten luomuhiutaleilla ja -jauhoilla.

Kaikissa näissä elintarvikeryhmissä luomun kasvuvuara on kaupan asiantuntija-arvion mukaan 20 miljoonan euron vaiheilla. Kasvupotentiaalia löytyy myös nestemäisistä elintarvikkeista, kuten maidosta ja mehuista.

Useiden kasvua osoittavien tuoteryhmien luomumeneikki on jo suhteellisen suuri. Luomuhedelmiä ja -vihanneksia myytiin vuonna 2013 lähes 40 miljoonan euron arvosta, ja luomuhiutaleiden markkinaosuus on lähes kymmenen prosenttia.

Uudet, innovatiiviset luomutuotelanseeraukset lisäävät selvästi luomun myyntiä. Luomutuotteiden tuotekehitykseen tarvitaan aiempaa enemmän kunnianhimoa ja luovuutta, sillä pelkkä tavanomaiselta puolelta tuttuun tuotteen valmistaminen luomuversioina ei saa kuluttajaa kiinnostumaan luomusta.



### Luomun käyttöiheyttä ruokapalveluissa

|      |    |    |    |    |   |
|------|----|----|----|----|---|
| 2012 | 17 | 10 | 37 | 30 | 5 |
| 2013 | 6  | 11 | 44 | 35 | 4 |

■ päivittäin  
 ■ joka viikko  
 ■ harvemmin  
 ■ ei lainkaan  
 ■ ei vastausta

Julkisissa ruokapalveluissa käytetään vielä melko vähän luomuraaka-aineita.  
Lähde: EkoCentria/Taloustutkimus Oy

## Saisinko luomuna, kiitos!

Luomulle on runsaasti kasvumahdollisuuksia ruokapalveluissa ja ravintoloissa, sillä esimerkiksi työpaikkaruokaloissa ja laitoskeittiöissä se on yhä harvinaista herkkua. Julkisissa ruokapalveluissa luomun osuus on viisi prosenttia käytetyistä raaka-ainekiloista.

Suunta on kuitenkin kohti parempaa, sillä jo 13 prosenttia Suomen kunnista on päättänyt lisätä luomua aterioihinsa. Myös luomua käyttävien ammattikeittiöiden määrä kasvaa. Eniten luomua tarjoillaan päiväkodeissa.

### Luomulaatu on imagoetu

Kuluttajat kuvaavat luomua terveelliseksi ja vastuulliseksi vaihtoehdoksi. Kun kuluttajilta on tiedusteltu tärkeintä syytä luomuelintarvikkeen ostamiseen, ensimmäisenä mainitaan puhtaus ja lisäaineettomuus, kakkosena hyvä maku.

Mielikuvat vastaavat todellisuutta, sillä luomuruoan eduksi on tutkimuksissa todettu vähäinen kasvinsuojeluaineiden jäämien riski. Luomuelintarvikkeen alkuperä on myös helposti jäljitettävissä, mikä on etu erityisesti ammattikeittiöille.

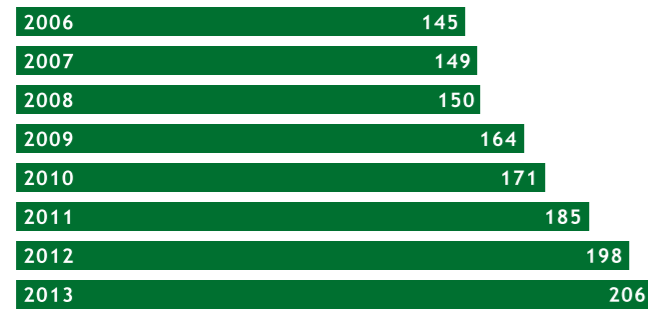
Luomun kuluttajabarometrin mukaan noin puolet vastajista pitää tärkeänä, että koulussa ja päiväkodissa, ravintolassa ja työpaikkaruokalassa on tarjolla luomuvaihtoehto.

Luomu onkin omiaan kohottamaan ammattikeittiöiden ja etenkin julkisten ruokapalveluiden imagoa. Julkisten hankintojen kilpailutuksessa voidaan ottaa huomioon hinnan ohella laatu ja ympäristöystävällisyys. Lisäksi luomua voidaan käyttää kilpailutuksen kriteerinä.



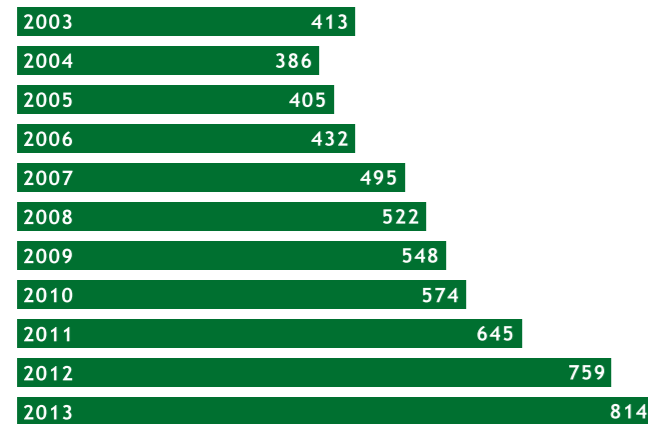


**Luomuala 2006–2013**  
1000 ha



Luomun peltopinta-ala on lisääntynyt tasaisesti.  
Lähde: Evira

**Luomukotieläintilat 2003–2013**



Valtaosa luomukotieläintiloista on nautatiloja.  
Lähde: Evira

## Missä luomu kasvaa?

Yli 200 000 hehtaaria Suomen pelloista viljellään luomuna. Se on yhdeksän prosenttia Suomen peltopinta-alasta. Luomuviljaa korjataan lähes 43 000 hehtaarilta. Luomusato oli vuonna 2013 yhteensä 90,5 miljoonaa kiloa. Luomusadon osuus on vähän yli kaksi prosenttia Suomen viljantuotannosta.

Luomuviljelty pinta-ala kasvaa tasaisesti, vaikka tilojen määrä vähenee. Eniten luomupeltoa on Pohjois-Pohjanmaalla, yli 25 000 hehtaaria. Suomalainen luomutila on keskimäärin 49 hehtaarin kokoinen.

### Kaikki luomu markkinoille

Jotta 20 prosentin tavoite luonnonmukaisesti viljelystä peltoalasta saavutetaan vuoteen 2020 mennessä, kasvua tarvitaan vähintään kymmenen prosenttia joka vuosi. Myös nykyisillä luomupelloilla voitaisiin tuottaa enemmän luomuruokaa, sillä osa luomusadosta myydään tavanomaisena tuotantona tai käytetään tilan tavanomaisesti kasvatettujen kotieläinten rehuksi.

### Mihin luomuvilja käytetään?

Luomuviljasta lähes 60 prosenttia menee vientiin.

Noin puolet luomuviljasadosta on kauraa, jonka sados vientiin menee jopa 80 prosenttia. Kauran ohella luomupelloilla viljellään vehnää, ruista, ohraa, rypsiä, perunaa, hernettä, härkäpapua ja luomueläinten rehuiksi käytettäviä seosviljoja.

Vientiin menevästä viljasta suuri osa lähtee jalosteina: esimerkiksi hiutaleina, jauhoina ja leipinä.

### Luomumaito on myydyin luomutuote

Yhä useampi kuluttaja haluaa varmistua siitä, että tuotantoeläimet voivat hyvin. Kuluttajat kokevat, että luomu vaihtaa myönteisesti eläinten hyvinvointiin.

40 prosenttia luomutiloista kasvattaa eläimiä, mutta osa eläintuotteista myydään yhä tavanomaisina.

Suurin osa luomueläintiloista tuottaa maitoa tai naudanlihaa. Luomumaito on kuluttajien suosikki ja samalla Suomen myydyin luomutuote. Myös luomulammasta ja -kananmunia on hyvin saatavilla.

Luomusikoja kasvattaa vain vähän yli kymmenen tilaa, ja luomusianlihaa onkin saatavilla hyvin vähän. Ensimmäinen koe-erä kysyttä kotimaista luomusiipikarjanlihaa tuli markkinoille vuonna 2013. Kasvulle on tilaa.

### Maailman suurin luomukeruualue

Keruutuotteita eli marjoja, sieniä ja villivihanneksia voi myydä luomuna, kun ne on kerätty luomusertifioidusta maastosta. Luomukeruualueilla ei saa käyttää keinolannoitteita eikä kemiallisia kasvinsuojeluaineita.

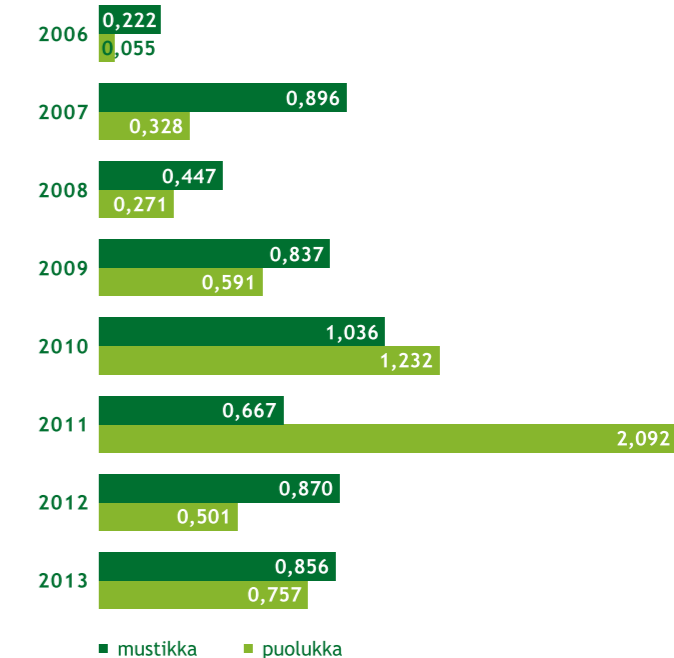
Suomessa luomukeruualueita on yhdeksän miljoonaa hehtaaria. Se on maailman suurin tilastoitu luomukeruualue. Suurin osa luomukeruualueesta on Lapissa.

Luomukeruualueita hyödynnetään etenkin marjastukseen. Myydyimmät luomumarjat ovat mustikka ja puolukka. Myös lakkaa kerätään luomumailta.

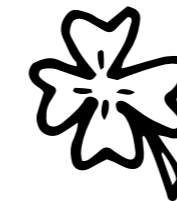
Luomukeruuotteiden myyntiä onkin mahdollista kasvattaa huomattavasti nykyisestä. Marjojen lisäksi villivihannekset kuten nokkonen, voikukanlehti, maitohorsman versot ja muut salaatteihin ja muihin kasvisruokiin käytettävät luonnonvaraiset kasvit ovat kysytyjä ravintolapalveluisa vuoden ympäri.



**Luomumustikan ja -puolukan myyntimäärät**  
milj. kg



Luomuluonnonmarjojen sato vaihtelee suuresti vuosittain.  
Lähde: Mavi/Marsi 2013



# Kuka ostaa luomua?

Luomun kuluttajabarometrin 2013 mukaan luomu kiinnostaa joka toista suomalaista. Tyypillinen luomun ostaja on nainen, pienten lasten vanhempi ja pääkaupunkiseudun asukki.

Luomua useita kertoja viikossa ostavien talouksien määrä on ollut hienoisessa kasvussa viime vuosina. Jo neljäsosa suomalaisista kuuluu luomun aktiivikuluttajiin, jotka ostavat luomua vähintään kerran viikossa.

Vähiten ja harvimminkin luomua ostavat yli 60-vuotiaat miehet, mutta myös heidän ryhmästään 15 prosenttia on luomun aktiivikuluttajia. Yli 60-vuotiaista naisista aktiivikuluttajiin kuuluu neljännes.

Pääkaupunkiseudulla luomua ostetaan enemmän kuin muissa kaupungeissa, joskin ero on tasoittumassa. Vähiten luomu myy maaseudulla.

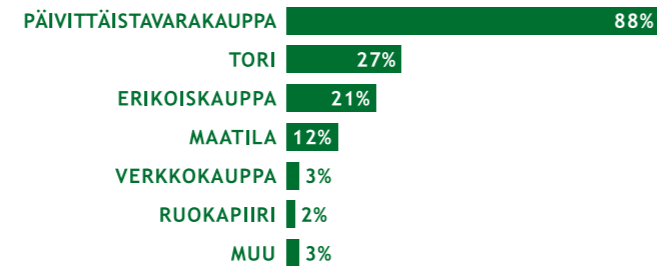
## Missä luomukuluttaja käy ostoksilla?

Luomun kuluttajabarometrin 2013 mukaan luomua ostetaan ylivoimaisesti eniten päivittäistavara-kaupasta. Se on suosituin luomun ostopaikka kaikille luomukuluttajille riippumatta siitä, kuinka usein he ostavat luomua.

Runsaat neljännes kuluttajista kertoo ostavansa luomutuotteita toreilta. Erikoisliikkeet ovat etenkin runsaasti luomua ostavien suosiossa. Suoraan maataloilta ostavat eniten melko säännöllisesti luomua käyttävät kuluttajat.



## Mistä olet ostanut luomua?



Lähde: Luomun kuluttajabarometri 2013



## Mikä lisää luomun kulutusta?

Puolet kuluttajista aikoo lisätä luomukulutustaan lähitulevaisuudessa.

Kulutuksen kasvu on tasaantumassa, ja luomun ostamista rajoittaa vahvimmin tuotteiden hinta. Yli 40 prosenttia kuluttajista ilmoittaa ostavansa erittäin todennäköisesti enemmän luomua, jos se olisi halvempaa.

Kuluttajat pitävät kuitenkin entistä tärkeämpänä, että luomuviljelijä saa tuotteistaan reilun hinnan. Myös tieto luomun ja tavanomaisten tuotteiden eroista ja siitä, mitä tuotteita on saatavissa luomuna, voi kuluttajabarometrin mukaan lisätä luomun kulutusta.

Ne kuluttajat, jotka ostavat luomua harvoin tai ei lainkaan, saattaisivat lisätä luomun kulutusta, jos luomutuotteiden erilaisuudesta voisi vakuuttua.

Luomun menekkiä edistävistä asioista kysyttäessä kuluttajat ovat toivoneet tasalaatuisempia, maukkaampia ja paremmin säilyviä luomutuotteita. Tietoa halutaan alkuperästä, luomun erilaisista hyödyistä ja kasvatustavoista.

Millä tilalla tämän luomuruisleivän ruis on kasvanut?

Mistä tiedän, että tämä on aitoa luomua?

Onko luomu terveellistä?

Miten luomumansikka eroaa tavanomaisesti tuotetusta?



# Eteenpäin luomualalla

Luomun kysyntä ja tuotanto kasvavat, alalla on poliittinen tuki ja asenteet luomua kohtaan ovat muuttuneet viime vuosina aiempaa myönteisemmiksi. Jotta myönteinen kehitys voidaan hyödyntää ja alan kehittämiseen suunnatut varat käytetään tehokkaasti, tarvitaan kuitenkin pitkäjänteistä, luomuketjun toimijoiden saumatonta yhteistyötä ja konkreettisia työkaluja.

Luomuala on pieni, mutta monimuotoinen. Sen vuoksi sen kehittämistä on tarkasteltava sekä tuoteryhmittäin että jakelukanavittain. Kehittämisessä on kolme tärkeää osapuolta: elinkeino, hallinto ja viranomaiset sekä alaa edistävät järjestöt, tutkimus- ja kehittämissahot.

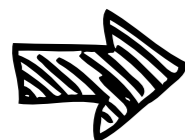
Tavoitteiden saavuttamisessa elinkeinon toimijoilla on tärkein rooli, koska ala kasvaa vain elinkeinon omien toimenpiteiden kautta.

## Mitä parannettavaa luomuketjussa?

### Kysynnän ja tarjonnan tasapaino

Kysynnän ja tarjonnan tasapaino on pienen markkinan ja hitaasti liikkeen luomutuotannon keskeinen pullonkaula.

Luomua ei kannata markkinoida, jos kulutuksen kasvaessa raaka-ainetta ei ehkä olekaan riittävästi. Vaikka luomua tuotetaan, pienet erät eivät välttämättä ohjautu lainkaan luomumarkkinoille. Pieni kotimarkkina ei oikein houkuttele teollisuutta luomutuotteiden kehittämiseen. Toisaalta vientimarkkinoiden kehittymistä rajoittaa liian vähäinen tuotanto. HoReCa-ketjussa tieto tuotteista ja tarpeista kulkee huonosti.



### Byrokratia

Luomusäädökset, niiden muutokset sekä erilaiset tulkinnat aiheuttavat epäselvyyttä ja hidastavat erityisesti tuottajien siirtymistä luomutuotantoon. Suomenkin luomua säätelevää EU:n luomusasetusta uudistetaan parhaillaan, joten keskustelu säädöksistä on nyt erittäin ajankohtainen.

### Tahtotila

Luomusäädösten mukaisesti voidaan toimia taloudellisesti kestävästi. Luomu on kuitenkin taitolaji, niin ketjun toimijoiden kuin kehittäjien on opiskeltava uusia tietoja ja taitoja. Luomutiedossa on edelleen aukkoja ja osaamisen välittymisessä katkoja. Tahto kehittyä on välttämätön, jotta luomun mahdollisuudet muuttuvat käytännön toiminnaksi.

### Hinta ja laatu kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajille tärkein syy olla ostamatta luomutuotteita on hinta. Korkeamman hinnan vastineeksi kuluttajat odottavat luomun pitävän lupauksensa: tuotteen on oltava hyvälaatuinen. Noin 25 prosenttia suomalaisista kokee luomun parantavan laatua, noin 25 prosenttia kaipaa lisää tietoa ja 50 prosenttia ei löydä syytä ostaa luomua. Myös julkiset ammattikeittiöt tarvitsevat selkeän syyn hankkia luomua.

Luomun ja tavanomaisen tuotteen hintaero vaihtelee paljon tuoteryhmittäin, ja on joissakin tuoteryhmissä liian suuri markkinan kasvattamiseksi. Luomutuotteen hintaa arvioidaan suhteessa kokonaislaatuun, johon kuuluu tuoteminaisuuksien lisäksi luomutuotantotavan lupaamat asiat (puhtaus, eläinten hyvinvointi, luonnon monimuotoisuus ja ekologinen tuotantotapa, GMO-vapaus ja vähäiset lisäaineet).



## Millaisia pullonkauloja on luomun matkalla pelloilta pöytään?

Lähde: Pro Luomu: Luomua lisää -toimeenpanosuunnitelma





## Ratkaisun avaimet

EU:n uusi ohjelmakausi (2015-2020) käynnistää lukuisia kehittämishankkeita, joissa myös luomulla on paikkansa. Oheen on koottu niitä toimenpiteitä, joiden avulla luomua saadaan yhteisvoimin vietyä eteenpäin.

### Jokaiselle lomuhehtaarille ja luomueläimelle markkinakanava

*Miten luomun kysynnän ja tarjonnan tasapainoa voidaan parantaa?*

#### Arvoketjulähtöinen toimintatapa

Luomun kehittämiseen tarvitaan koko arvoketju. Tuoteryhmittäin kootuissa arvoketjutyöryhmissä on mahdollista seurata volyymituotteiden tuotannon kehittymistä ja niiden kysynnän kasvua sekä arvioida sitä, miten suurta kysyntä voisi parhaimmillaan olla. Tieto eri jakelukanavien mahdollisuuksista sekä kuluttajien toiveista tulee saada perille koko tuotantoketjuun. Myös luomutuotannon sivuvirroille on tarpeen etsiä uusia markkinakanavia.

#### Yksinyrittämisestä verkostoihin

Jotta kaikki lomuehtojuen mukaan tuotettu raaka-aine päätyisi luomuna markkinoille, luomutuottajien keskinäistä sekä heidän ja elintarvikeyritysten yhteistyötä on tiivistettävä. Pienistä luomueristä saadaan koottua suurempia, kun luomuviljelijät verkostoituvat. Tätä voidaan edistää esimerkiksi mentoroinnilla sekä myynti- ja ostorekaiden avulla. Myös sopimustuotanto lisää luomuraaka-aineen pääsyä luomuna markkinoille.

#### Tilastointi kuntoon

Järjestelmällistä ja kattavaa markkinatietoa luomun kysynnästä ei ole saatavilla. Luomumarkkinoiden seurantaan tarvittaisiin luotettava ja kilpailuviranomaisten hyväksymä järjestelmä.

### Luomusäädöksistä ja valvonnasta luomun vahvuus

*Miten byrokratia saadaan palvelemaan luomua?*

#### Avoim ja säännöllinen vuorovaikutus

Elinkeinon ja valvontaviranomaisten säännöllistä vuorovaikutusta on edelleen tarpeen lisätä, jotta epäselvyydet vähenevät, löydetään ratkaisuja tulkintoihin ja säädösten muutoksiin osataan varautua ajoissa.

#### Proaktiivisuutta säädösten suhteen

Luomualan täytyy itse aktiivisesti koota tietoa ja esittää sitä säädösvalmistelujen pohjaksi. Alan järjestöt tiivistävät yhteistyötään ja kokoavat tietoa ja näkemyksiä siitä, miten vireillä olevat säädösmuutokset vaikuttavat käytännössä. Tätä tietoa välitetään hallintoon ja muille sidosryhmille.

#### Hyvät käytännöt esiin

Säädösten lisäksi tarvitaan tarkempia ohjeita ja esimerkkejä hyvistä käytännöistä, joilla luomutuotannon ehtojen toteuttaminen on tarkoituksenmukaista.

### Luomun tuottavuus nousuun

*Miten luomu saadaan kasvuun?*

#### Innovaatiot kehiin

Luomuala tarvitsee innovaatiojärjestelmän, jossa elinkeinon toimijat, tutkijat, neuvot ja kehittäjät työskentelevät yhdessä ongelmien ratkaisemiseksi. Uusi tutkimustieto jalkautetaan neuvojien ja viljelijöiden käyttöön alan yhteisiä tiedonvälityskanavia pitkin. Toimintaprosessin tehostaminen on tärkeää luomutuotteiden hintakilpailukyvyn parantamiseksi.

#### Tilaneuvontaa ja opetusta

Eriyisesti aloittavat luomutuottajat kaipaavat ohjausta. Myös maatalous- ja elintarvikealan oppilaitosten opettajat kutsutaan mukaan hankkeisiin luomuosaamisen vahvistamiseksi.

### Vaikuttavaa kuluttajaviestintää

*Miten kuluttaja saadaan arvostamaan luomua?*

#### Vaikuttava ja yhtenäinen kuluttajatiedotus

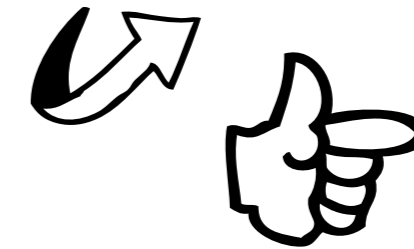
Lisätään luomun näkyvyyttä koko alan yhtenäisellä tiedotuksella. Luomua ilman muuta. -slogan on hyvä alku yhteisen viestin välittämiseen.

#### Luomu osaksi ruokakasvatusta

Luomu pyritään saamaan osaksi perusopetuksen opetussuunnitelmaa muun muassa laatimalla sitä varten aineistoa. Myös EU:n koulukampanjat hyödynnetään.

#### Lisää tietoa kuluttajan toiveista ja tarpeista

Luomun kuluttajabarometri toteutetaan vuosittain. Valmistajien roolina on kehittää trendikkäitä uusia luomutuotteita, joiden markkinoinnissa voidaan ottaa huomioon myös luomun kokonaislaatu.







**LUOMUA. ILMAN MUUTA.**

Lue lisää luomun kehittämisestä:  
[www.proluomu.fi](http://www.proluomu.fi)

Ota yhteyttä:  
[info@proluomu.fi](mailto:info@proluomu.fi)

*Tämän esitteen tekemistä on  
rahoittanut Laatuketju.*