

Pro Luomu ry

TOIMINTASUUNNITELMA V. 2015

Sisälllys

Toiminnan tarkoitus ja strategia _____	2
Tarkoitus _____	2
Tilannekatsaus _____	2
Strategia _____	3
Toimenpiteet _____	3
Strategian päivitys _____	3
Markkina-analyysit _____	3
Arvoketjutyö _____	4
Viestintä _____	5
Koulutus- ja kehittäminen _____	7
Sidosryhmätoiminta _____	7

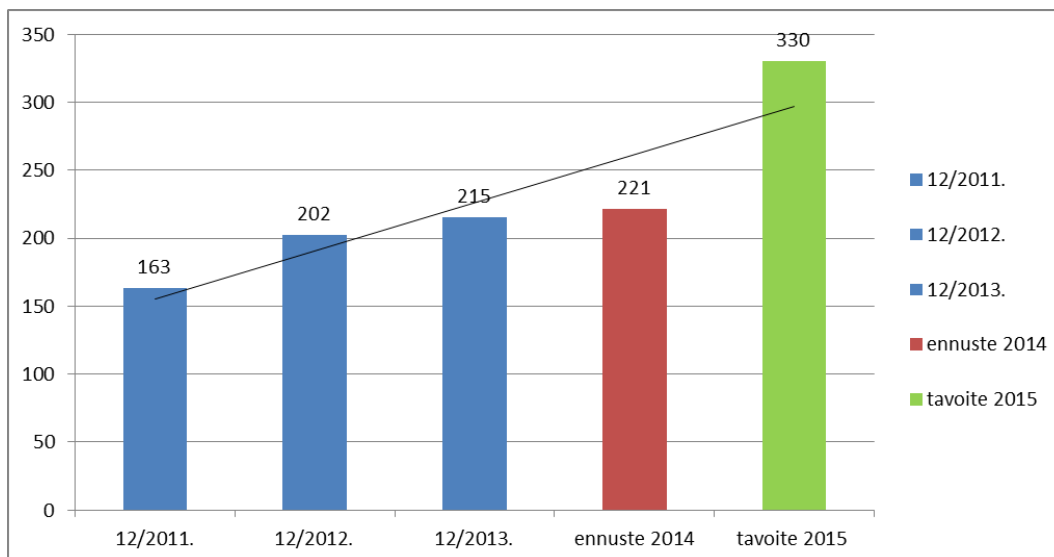
TOIMINNAN TARKOITUS JA STRATEGIA

Tarkoitus

Pro Luomu ry kokoaa luomualan toimijat, yritykset ja muut yhteisöt yhteistyöhön luomualan edistämiseksi. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää luomualan tavoitteellista kehitystä ja kasvua Suomessa edesauttamalla luomutuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista sekä tunnistamalla ja ratkomalla ketjun keskeisiä ongelmia.

Tilannekatsaus

Luomualan kasvu on taloudellisen taantuman vuoksi hidastunut. Pro Luomu ry arvioi, että markkinan kasvu vuonna 2014 tullee olemaan vain 2-3 %. Tämä kasvuvauhti ei riitä markkinan vuoteen 2015 asetetun tavoitteen saavuttamiseen, joten kasvua on tarpeen piristää.



Kuva 1: Luomumarkkinan kehitys (miljoonaa euroa)

Vuosi 2015 käynnistyy EU:n uusi ohjelmakausi ja luomutuotannon toimintaympäristö vakiintuu vuoteen 2020 saakka. Vaikka keväällä pidettävien eduskuntavaalien jälkeen maahan saadaan uusi hallitus, MMM:n laatima Lisää luomua -ohjelma on myös voimassa vuoteen 2020 saakka. Parhaillaan on meneillään EU:n luomulainsäädännön uudistus, joka aiheuttanee epävarmuutta. Ehdotetut muutokset ovat haasteellisia ja todennäköisesti vähentäisivät luomutuotantoa. Ehdotukset tuskin kuitenkaan sellaisenaan menevät lävitse.

Luomuarvoketjun keskeisiksi pullonkauloiksi markkinan kasvattamisessa ovat nousseet luomun tuotteistaminen ja kuluttajaviestintä. Kolmas kasvua rajoittava, tuoteryhmittäin vaihteleva tekijä on luomuraaka-aineen riittävyys. Luomutuottajien kiinnostukseen luomutuotantoa kohtaan ja sen myötä raaka-aineen saatavuuteen vaikuttavat paljon myös luomun säädökset, niiden tulkinta ja hyvien käytäntöjen leviäminen.

Pro Luomu ry on hakenut Ruokaketjun hankerahoista 3-vuotista Täsmäluomu-hanketta ja lisäksi on tarkoitus hakea Manner-Suomen Maaseutuohjelman mukaista Koordinaatio-hanketta. Koska Koordinaatio-hankkeen hakua ei vielä ole julkaistu, tässä suunnitelmassa käsitellään sitä vain viestinnän yhteydessä. Tämän hankerahoituksen lisäksi vuoden 2015 toiminnan rahoitus perustuu jäsenmaksuihin ja palvelutoiminnan tuloihin.

Strategia

Visio: Vuonna 2015 luomu on osa kuluttajien ja elintarvikeketjun toimijoiden arkipäivää. Tuotevalikoima vastaa kuluttajien tarpeita ja kattaa keskeiset tuoteryhmät. Pro Luomu on luomualan johtava vaikuttaja, viestijä ja yhteistyön rakentaja.

Strategiset tavoitteet:

1. Luoda edellytyksiä kuluttajien, ammattikeittiöiden ja vientiyriytysten tarpeita vastaavalle luomuvälikoimalle ja -tuotannolle, joka mahdollistaa luomumarkkinan kolminkertaistamisen aikavälillä 2011–2015 ja luomuarvoketjun kestäväen kasvun Suomessa.
2. Sitouttaa luomuarvoketjun toimijat yhteistyöhön ja parantaa toimijoiden välistä luottamusta.
3. Vahvistaa luomun asemaa kuluttajan hyvinvoinnin sekä kestäväen elintarviketuotannon ja -kulutuksen mukaisena valintana.
4. Lisätä Pro Luomun tunnettuutta alan asiantuntijana eri sidosryhmien keskuudessa.

Strategiset linjaukset

1. Kuluttajalähtöisyys
2. Arvoketjuyhteistyö
3. Oppiminen ja innovatiivisuus
4. Läpinäkyvyys

TOIMENPITEET

Strategian päivitys

Pro Luomun strategia laadittiin alun perin hallituskauden mittaiseksi vuoteen 2015 asti. Vuoden 2015 aikana päivitetään Pro Luomun ry:n strategia vuoteen 2018.

Markkina-analyysit

(Täsmäluomu-hanke)

Vuoden 2015 aikana on tarkoitus toteuttaa seuraavat tutkimukset ja selvitykset:

- Kuluttajabarometri ja ketjubarometri
 - Luomumyynnin kehitys
- Seurataan kyselynä kaupparyhmille, minkä lisäksi pyritään arvioimaan myös muuta myyntiä.

- Tuotannon kehityksen tilastoseuranta ja sitä täydentävät selvitykset, kuten lihan tuotanto.
- **Markkinapotentiaalit ja niiden seuranta**
Pro Luomu on vuonna 2012 arvioinut markkinapotentiaalit vuoteen 2015. Vuoden 2015 lopulla nämä päivitetään vuodelle 2020.
- **Kohdennetut markkinaselvitykset.** Jotta markkina-analyysissä päästään syvemmälle, toteutetaan erityiskysymyksiin porautuvia selvityksiä. Näiden avulla selvitetään joitakin tuoteryhmittäisiä asioita tai haetaan vastauksia jonkin erityisen kuluttajaryhmän tarpeisiin tai toiveisiin. Tavoitteena on tehdä vähintään kaksi tällaista selvitystä vuosittain.
- **Kansainvälinen seuranta:**
Osallistuminen BioFach -tapahtumaan ja mahdollisesti muihin kansainvälisiin luomualan tapahtumiin tai kutsutaan kansainvälisiä toimijoita Suomeen.
- **Muut selvitykset**
Arvoketjuryhmien työn tuloksena tai tiedotuksen kautta syntyy tarvetta selvittää erityiskysymyksiä. Näitä ovat muun muassa jonkin havaitun pullonkaulan laajuus tai jonkin keskeisen sidosryhmän (kuten poliittiset päättäjät, eläinlääkärit) käsitykset ja mielipiteet luomusta. Näitä erillisselvityksiä on tarkoitus tehdä 1-2 /v.

Mittarit: Analyysien toteutuminen ja luotettavuus, analyysitiedon hyödyntäminen

Rahoitus: hankerahoitus + hankkeen omarahoitus

Arvoketjutyö

Arvoketjuryhmät

Jatketaan jo toimivien liha-, kasvis- ja maitoarvoketjuryhmien toimintaa. HoReCa-ryhmä on tarkoitus toteuttaa osana EkoCentrian hanketta. Pro Luomu osallistuu myös tähän hankkeeseen työpanoksellaan. Lisäksi selvitetään tarvetta uusille ryhmille, kuten marjat/luomuluonnontuotteet.

Arvoketjuryhmissä on tarkoitus siirtää painopistettä kohti kuluttajia ja lisätä ymmärrystä kuluttajien toiveista ja kuluttajia puhuttelevasta tuotetarjonnasta ja viestinnästä. Koko ketjun pullonkaulojen tarkastelu säilyy kuitenkin osana ryhmien toimintaa. Vuosittaisista kokoontumisista yksi pyritään järjestämään retkenä/opintomatkana jonnekin ketjun toiminnan kannalta tärkeään kohteeseen (esim. maatila). Osa retkistä voidaan toteuttaa yhteistyössä median ja tai muiden keskeisten sidosryhmien, kuten viranomaisten, eläinlääkäreiden yms. kanssa luomutietoisuuden lisäämiseksi.

Tuoteryhmittäiset työpajat

Järjestetään työpajoja niissä tuoteryhmissä, joissa toimijoilla on kiinnostusta lähteä yhdessä pohtimaan toimenpiteitä markkinan piristämiseksi (esim. leipä).

Mittarit: Ryhmien aktiivisuus ja toteutetut toimenpiteet

Rahoitus: Hankerahoitus + hankkeen omarahoitus

Viestintä

Viestintä on olennaisin osa Pro Luomu ry:n toimintaa. Oheinen taulukko kuva sitä, miten hanketoiminta ja yhdistyksen oma viestintä täydentävät toisiaan.

Ote Pro Luomu ry:n visiosta: Pro Luomu on luomualan johtava vaikuttaja, viestijä ja yhteistyön rakentaja.			
	Oma viestintä	Täsmäluomu – hanke (haettu)	Koordinaatio – hanke (haetaan, jos luomualalle suunnataan koordinaatiohanke)
kohderyhmä	kuluttajat, suoraan tai median kautta	luomualan toimijat, keskeiset sidosryhmät, media	luomuketjun toimijat hanketoimijat viranomaiset ja muut sidosryhmät
keskeinen sisältö	kuluttajan arki ja juhla tuotemerkkejä sisältävä viestintä	uudet tutkimustulokset alan kehitys	mitä luomualalla eri hankkeissa tapahtuu yhteisesti sovitut teemat ja kampanjat esim. Suomen luonnon pvä
keskeinen kanava	luomuilmanmuuta.fi, some ja muu media	www.proluomu.fi ; luomu.fi, uutiskirje some	sovitaan myöhemmin

Viestinnän tavoitteena vuonna 2014 on

- 1) parantaa luomuarvoketjun sisäistä tiedonkulkua,
- 2) lisätä luomua käsittelevän tiedon saatavuutta,
- 3) lisätä kuluttajien kiinnostusta luomuun sekä tietämystä luomusta ja luomuvalikoimasta
- 4) jakaa tietoa luomua kehittävien hankkeiden tuloksista.

Kaikessa viestinnässä käytetään yhteistä kärkiviestiä: *Luomua. Ilman muuta.*

Maa- ja metsätalousministeriö on käynnistämässä v. 2015 kuluttajille suunnatun laajan kaksivuotisen luomun viestintäkampanjan, minkä takia kuluttajaviestinnän toimet on rajattu pois hankerahoituksella tehtävästä viestinnästä. Pro Luomun hakemissa hankkeissa keskitytään siksi luomuarvoketjun oman viestinnän ja luomuhankkeiden välisen tiedonkulun kehittämiseen sekä luomua käsittelevän yleistiedon saatavuuden lisäämiseen. Pro Luomun suora kuluttajaviestintä kanavoidaan luomuilmanmuuta.fi-sivustolle ja sosiaaliseen mediaan.

Viestinnän linjaamisessa avustaa Pro Luomun tiedotusryhmä, joka koostuu jäsenyritysten ja -yhteisöjen viestintäasiantuntijoista. Tiedotusryhmässä on noin kymmenen henkeä ja se kokoontuu muutaman kerran vuodessa keskustelemaan viestinnän linjauksista ja tarvittaessa yksittäisistä viestintätoimista.

Arvoketjujen ja luomualan sisäinen viestintä

Sähköinen viestintä

Arvoketjujen ja luomualan sisäisessä viestinnässä keskeinen väline on verkkoviestintä, jossa on käytössä kaksi sivustoa: www.proluomu.fi ja www.luomu.fi.

Pro Luomun omilla verkkosivuilla (www.proluomu.fi) julkaistaan tiedotteita esimerkiksi luomutuotannon ja -markkinoiden kehityksestä, barometrien tuloksista, luomuhankkeiden saavutuksista sekä muista alan ajankohtaisista asioista. Lisäksi sivuilla kerrotaan Pro Luomun järjestämistä tapahtumista, julkaistaan yhdistyksen lausunnot sekä arvoketjutyöryhmien kokousten aineistot ja muistiot.

Pro Luomu on mukana myös luomualan yhteisen Luomu.fi-verkkosivuston ylläpidossa ja kehittämisessä. Luomu.fi-sivustolla julkaistava aineisto painottuu artikkeleihin, joissa kerrotaan alan tutkimuksesta. Suuri osa Pro Luomun sivuilla julkaistusta tiedotteista julkaistaan myös Luomu.fi-sivustolla.

Kummallakin sivustolla julkaistut tiedotteet ja artikkelit jaetaan Twitterissä ja Facebookissa.

Luomualalle suunnattuun viestintään käytetään myös uutiskirjeitä. Pro Luomun jäsenuutiskirje on suunnattu jäsenorganisaatioille, ja se lähetetään 1 krt/kk noin sadalle vastaanottajalle (lokakuu 2014). Pro Luomun sidosryhmä uutiskirje on suunnattu luomualan toimijoille, ja se lähetetään 4 krt/vuosi noin 500 vastaanottajalle (lokakuu 2014).

Someviestinnän koulutustyöpajat

Täsmäluomu-hankkeessa järjestetään neljä viestinnän koulutustyöpajaa (2 aloituspajaa ja 2 seurantapajaa), jotka on suunnattu luomuarvoketjun toimijoille. Työpajoja vetää sosiaaliseen mediaan erikoistunut viestinnän asiantuntija/asiantuntijat.

Työpajojen tavoitteena on lisätä luomuarvoketjun toimijoiden konkreettista osaamista nykyaikaisessa someviestinnässä sekä kehittää koko alalle yhteisiä askelmerkkejä kuluttajalähtöiseen viestintään. Samalla generoidaan uusia someverkostoja, jotka tehostavat luomualan sisäistä tiedonkulkua.

Muu alan sisäinen viestintä

Pro Luomu tuottaa pyydettyä juttuja luomu- ja elintarvikealan erilaisiin julkaisuihin ja pitää esitelmää luomusta resurssien mukaan.

Mediaviestintä

Pro Luomun mediaviestinnän tehtävänä on tarjota medialle oikeita tietoja luomusta ja luomualan kehityksestä Suomessa. Mediaviestinnän tavoitteena on, että asialliset luomuaiheiset jutut/ohjelmat lisääntyvät mediassa. Tärkeä osa mediaviestintää on kriisiviestintä.

Mediaviestintä tapahtuu edelleen ensisijaisesti perinteisen mediatiedottamisen keinoin (esim. tiedotteet, tiedotustilaisuudet, haastattelujen antaminen). Tavoitteena on, että Pro Luomu lähettää vuonna 2015 noin 20 mediatiedotetta, jotka kertovat alan kehityksestä, tutkimustuloksista ja tapahtumista.

Median edustajille järjestetään myös taustoittavia tilaisuuksia tai vierailuja luomukohteisiin vähintään 2 krt/vuosi. Lisäksi yhdessä luomuarvoketjun toimijoiden kanssa kehitetään ns. mediapitchejä eli tarjotaan valikoiduille medioille kiinnostavia juttuaiheita.

Kuluttajaviestintä

Pro Luomun kuluttajaviestintä toteutetaan tuottamalla kuluttajia kiinnostavia juttuja ja luomuruokareseptejä luomuailmanmuuta.fi-verkkosivustolle. Kaikki jutut jaetaan myös Twitterin ja Facebookin kautta.

Arvoketjuryhmissä ja viestintätyöpajoissa syntyy myös ideoita kuluttajille suunnatuista alan toimijoiden yhteisistä kampanjoista, joihin Pro Luomu osallistuu tai koordinoi niitä.

Lisäksi Pro Luomu osallistuu osana Koordinaatio-hanketta Suomen luonnon päivän 29. tai 30.8.2015 avoimien ovien luomutilat -tapahtumien koordinointiin yhdessä maa- ja metsätalousministeriön kanssa.

Mittarit: Verkkosivujen kävijämäärät, some-tilien seuraajien määrät, tiedotteiden läpimeno, luomuaiheisten juttujen lukumäärä, Koulutustyöpajojen osallistujamäärä
Rahoitus: jäsenmaksut, Täsmäluomu-hanke, yritysten osallistuminen

Koulutus- ja kehittäminen

Luomuelintarvikepäivä

Syksyllä järjestetään toinen Luomuelintarvikepäivä. Seminaarin tarkoituksena on luoda elintarvikealan toimijoille (kauppa, valmistajat, ammattikeittiöt) koulutus- ja verkostoitumistilaisuus, jossa luomu on pääasia. Osallistujatavoitteena on vähintään 200 alan edustajaa ja tilaisuuteen haetaan korkeatasoisia puhujia sekä Suomesta että ulkomailta. Tilaisuus rahoitetaan osanottomaksuilla ja sponsoreilla.

Mittarit: Osanottajat ja palaute
Rahoitus: Osanottomaksut /mahdollinen avustus

Tutkimuspalvelut

Jäsenille tarjotaan mahdollisuutta selvittää kuluttajien käsityksiä luomuun liittyvissä asioissa. Tutkimuksissa on yhteinen teemaan liittyvä luomuosio sekä kunkin osallistujan omia kysymyksiä/teemoja. Kukin osallistuva taho saa raportin, joka sisältää omien kysymysten/teemojen lisäksi yhteisen osion tulokset. Vuoden 2015 aikana toteutetaan 2 yhteistutkimusta. Selvitetään myös mahdollisuutta toteuttaa tätä osittain osana Täsmäluomu-hanketta.

Mittarit: Tutkimusten toteutuminen
Rahoitus: Osallistuvat jäsenet/jäsenmaksut

Sidosryhmätoiminta

Jäsenhankinta

Pro Luomun jäsenmäärä (21.10.2014) on 51 jäsentä ja 3 kannattajajäsentä. Vuoden 2015 aikana on tavoitteena saada vähintään 10 uutta jäsentä.

Sidosryhmäyhteistyö

Pro Luomu rakentaa aktiivisesti yhteyksiä keskeisiin sidosryhmiin ja vaikuttajiin, kuten poliittisiin päättäjiin.

Pro Luomu ry antaa lausuntoja luomuun liittyvissä säädös- ym. asioissa ja osallistuu erilaisiin työryhmiin. Vuoden 2015 alussa arvioidaan uudelleen tarve ja mahdollisuus liittyä IFOAM EU-ryhmän jäseneksi. Lisäksi haetaan uusia yhteistyökumppaneita ja toiminnan potentiaalisia rahoittajia kartoittamalla erilaisia tahoja, joilla on kiinnostusta edistää luomualaa. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset säätiöt.

Mittarit: Jäsenten lukumäärä, sidosryhmien yhteistyön toimivuus
Rahoitus: Jäsenmaksut