

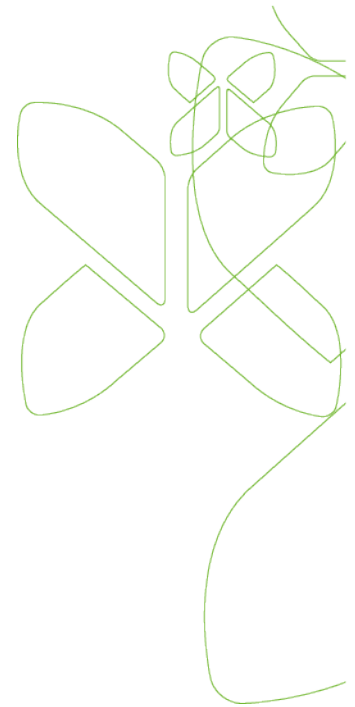
# Luomun ketjubarometri

Maaliskuu 2013

# Sisältö

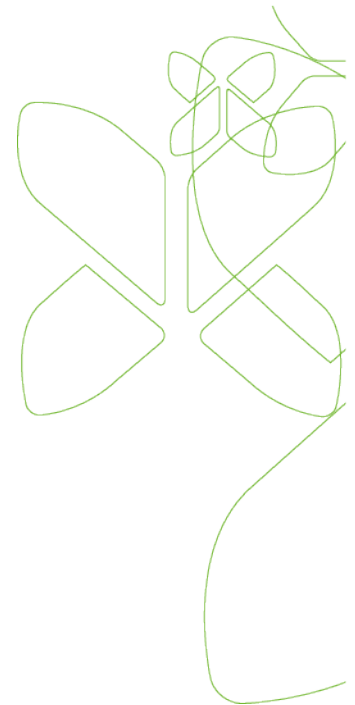
- Johdanto
- Taustatiedot
- Luomun tilanne ja näkymät
- Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus
- Luomu kestäväenä valintana
- Yhteenveto

# Johdanto



# Tutkimuksen tarkoitus ja toteutus

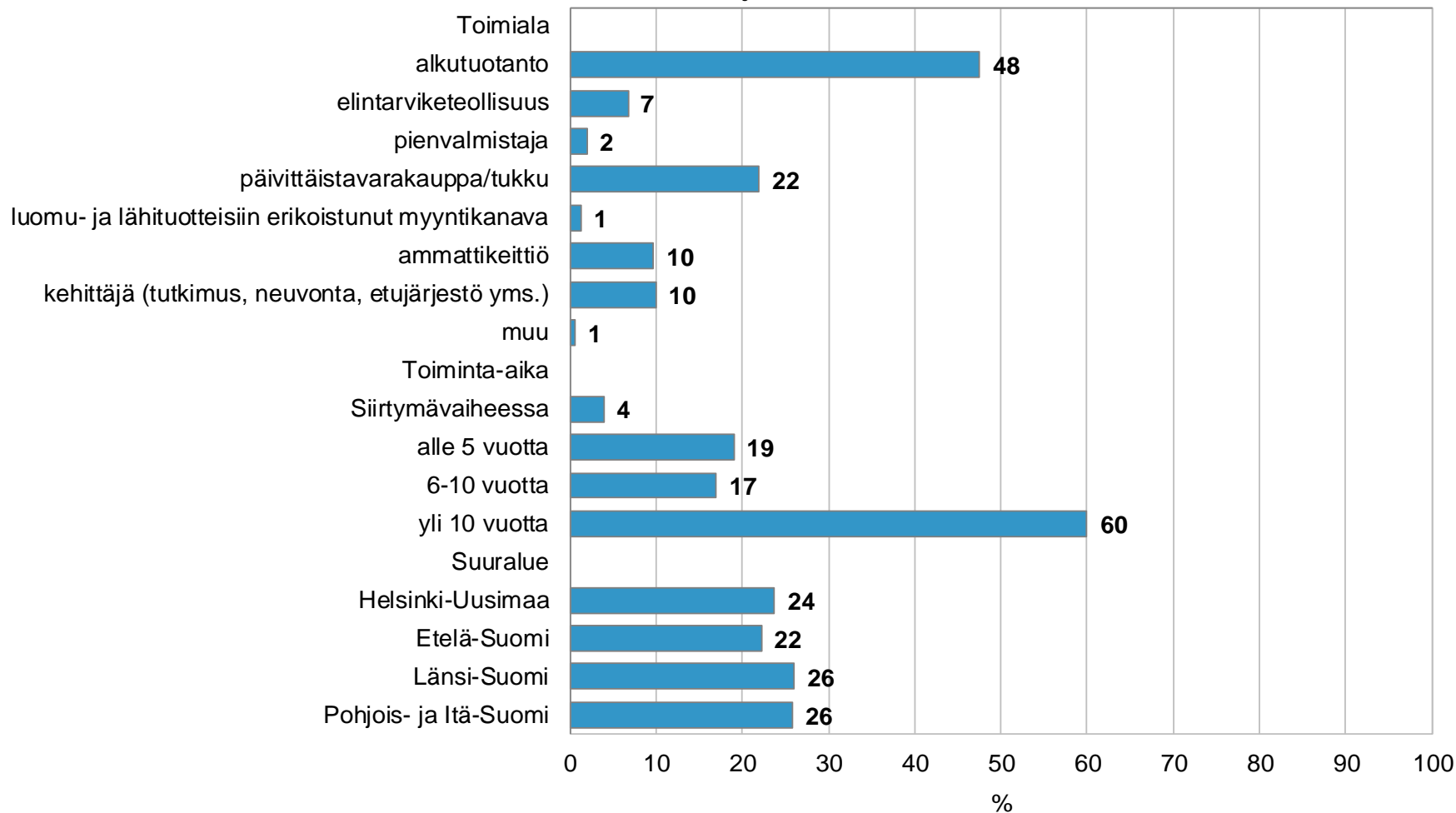
- Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää luomuketjun toimijoiden näkemyksiä ja käsityksiä luomualan kehityksestä, ketjun toimivuudesta ja alan yhteisten tavoitteiden saavuttamisesta. Kysely tehtiin ensimmäisen kerran vuonna 2012.
- Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki luomuketjun toimijat (ei kuluttajat). Vastaajille lähetettiin sähköpostitse kutsu osallistua tutkimukseen sekä kaksi muistutusta.
- Lomake ja kutsu olivat suomeksi ja lisäksi alkutuottajilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen ruotsinkielisellä lomakkeella (myös kutsuteksti ruotsiksi).
- Taloustutkimus Oy lähetti tutkimukseen yhteensä 1874 kutsua ja sai näillä 399 vastausta, joista 24 ruotsinkieliselle alkutuottajien lomakkeelle. Täten vastausprosentti oli 22 %.
- Lisäksi Kesko Oyj:lle lähetettiin kutsulinkki, jota he levittivät organisaatiossaan sekä samaa linkkiä lähetettiin pyydettäessä muille halukkaille osallistujille. Näin saatiin lisäksi 43 vastaajaa.
- Vastaajien yhteystiedot saatiin Pro Luomu ry:n kautta.
- Tutkimuksen suunnitteluun ja tulosten analysointiin osallistui KTT, DI Esa Martikainen.



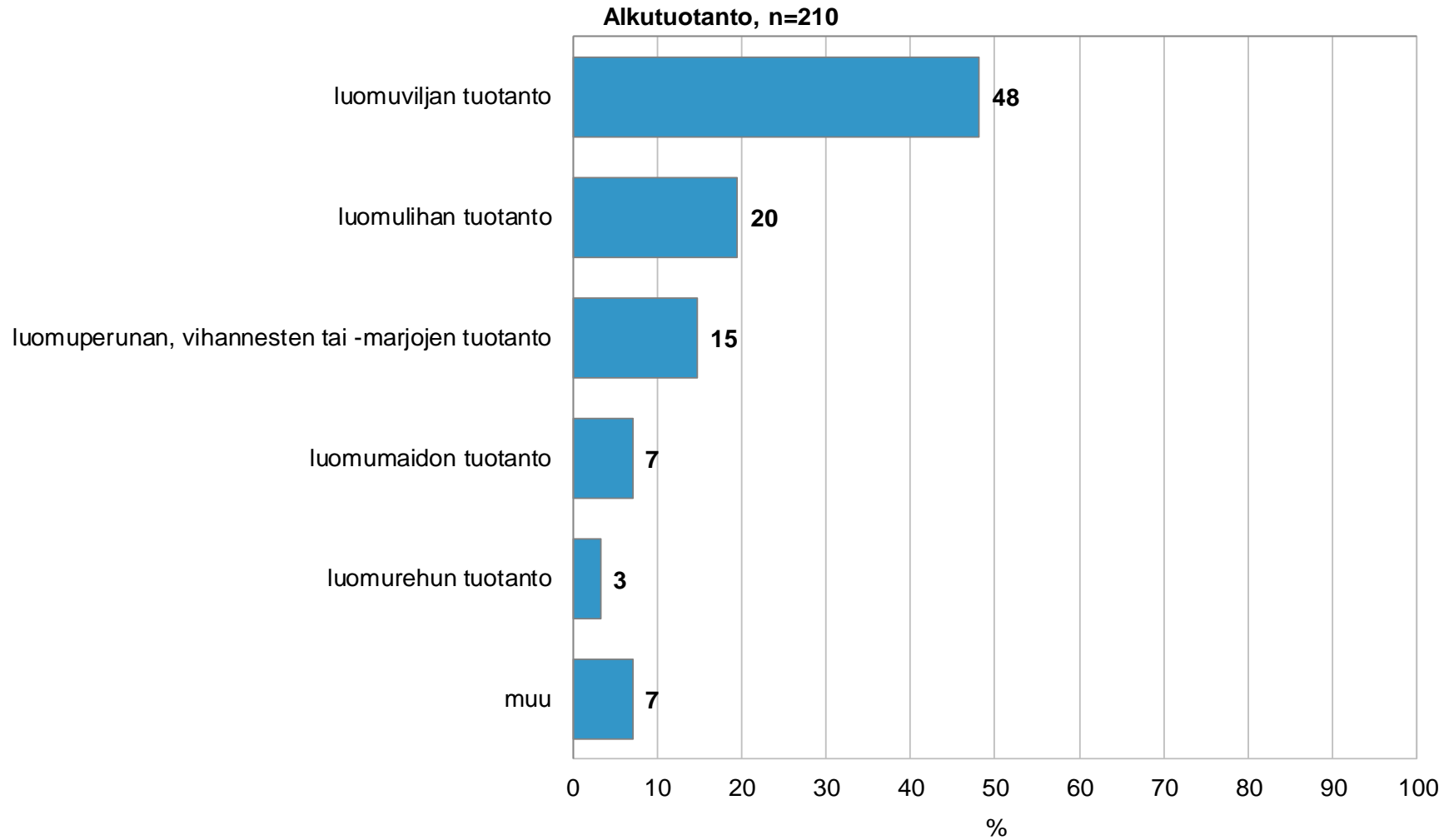
# Taustat

## Vastaajaorganisaatioiden taustatiedot

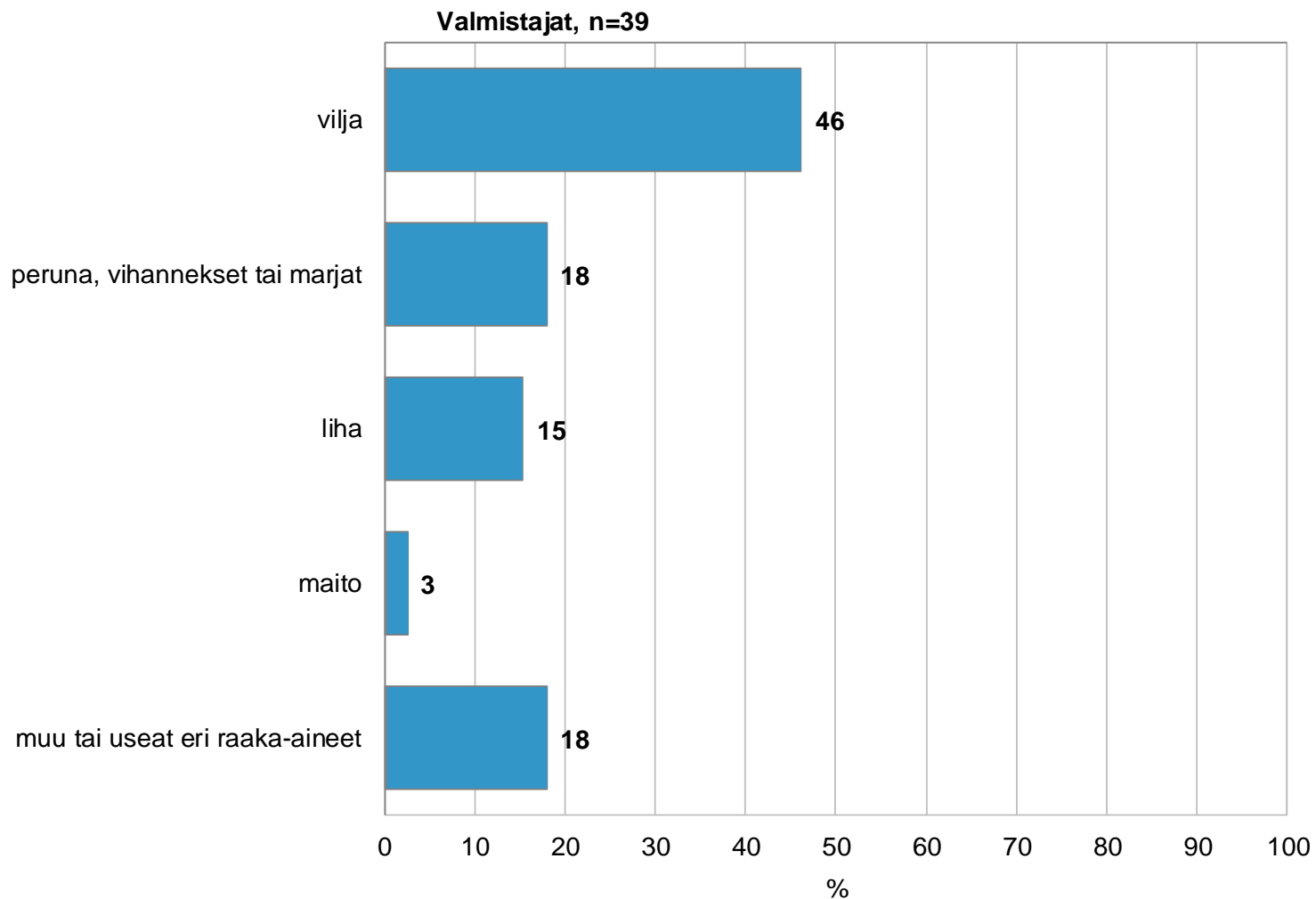
Kaikki vastaajat, n=442



## Alkutuottajat: Mikä seuraavista on päätuotantosuuntanne?

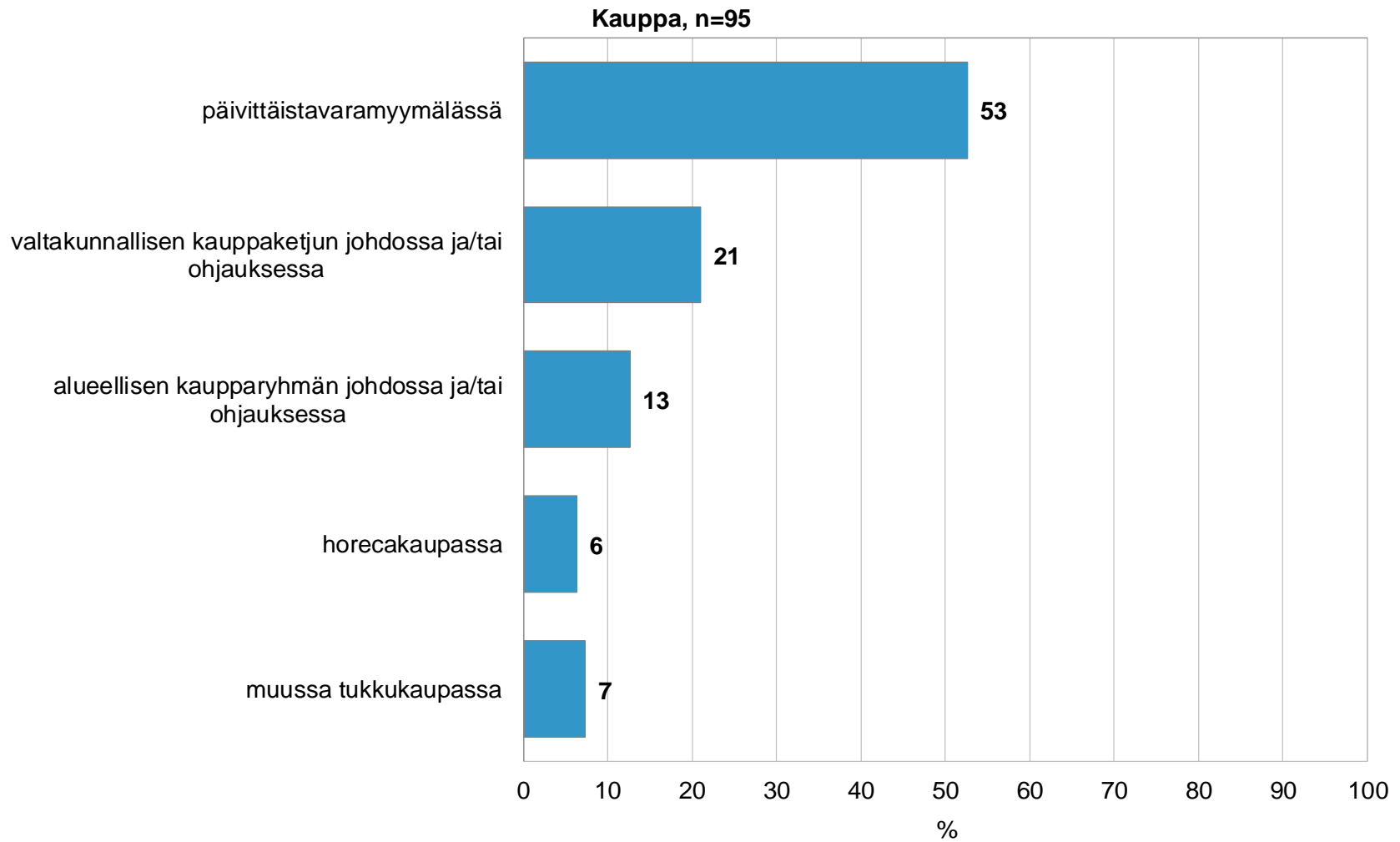


## Valmistajat: Mikä on valmistamienne luomuelintarvikkeiden pääraaka-aine?

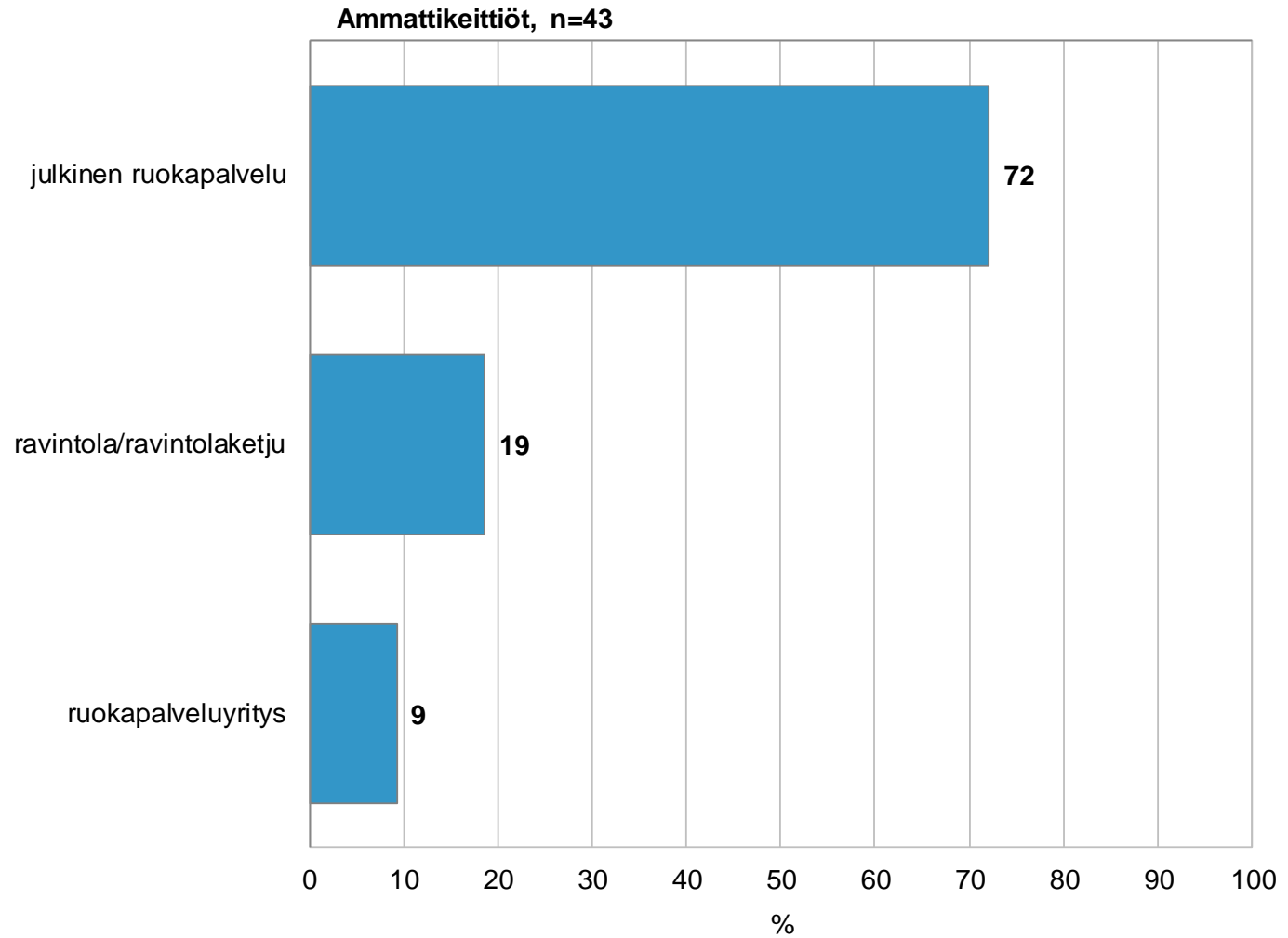




## Päivittäistavarakauppa/tukku: Toimin päivittäistavarakaupassa...



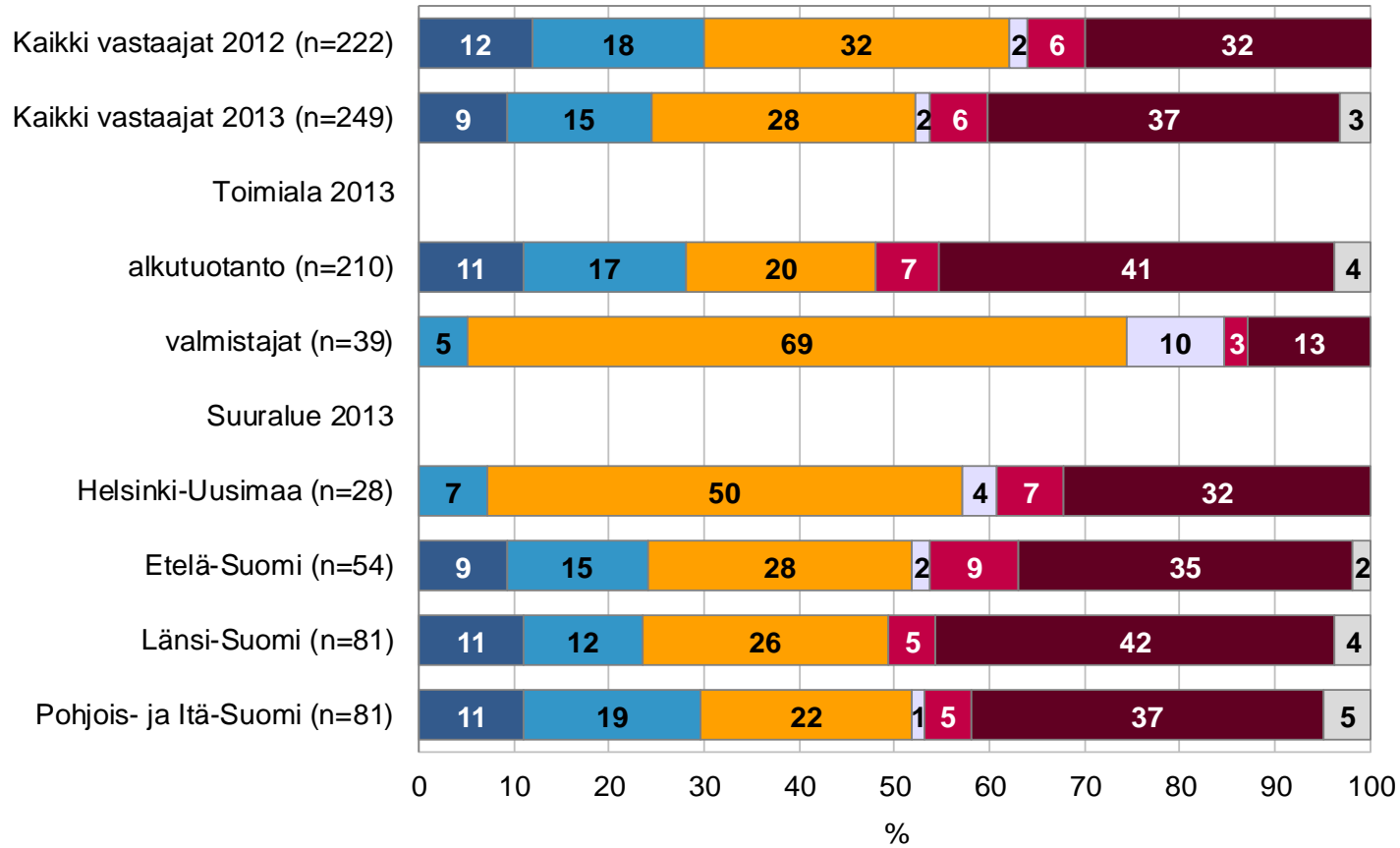
## Mikä seuraavista kuvaa parhaiten ammattikeittiötä, jossa työskentelet?



## Mikä on ensisijainen luomutuotantonne/-tuotteidenne myyntikanava?

### Alkutuotanto/valmistajat

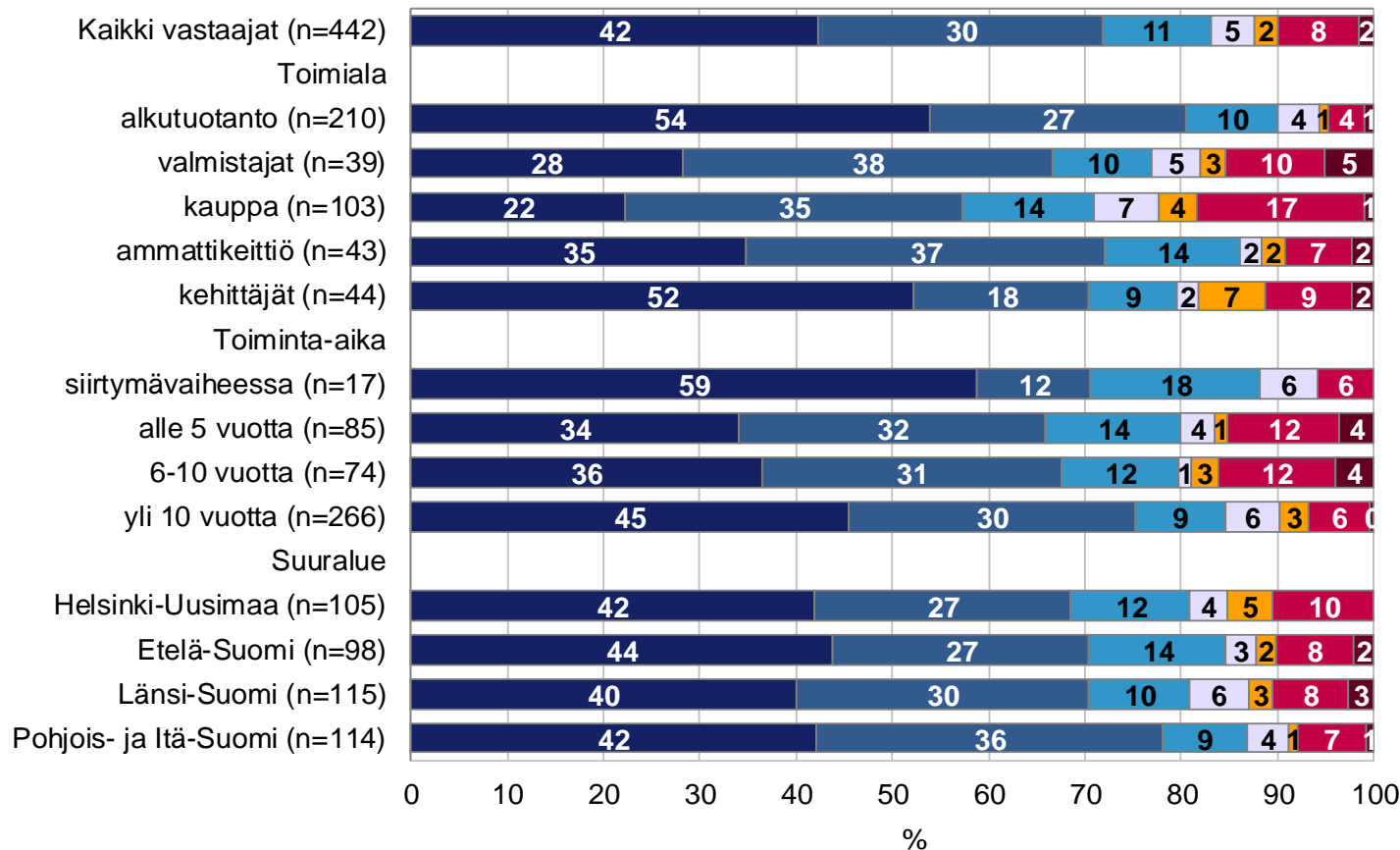
- alkutuotanto
- suoramyynä kuluttajille
- kauppa tai tukkukauppa
- ammattikeittiöt
- pienvalmistaja
- elintarviketeollisuus
- eos

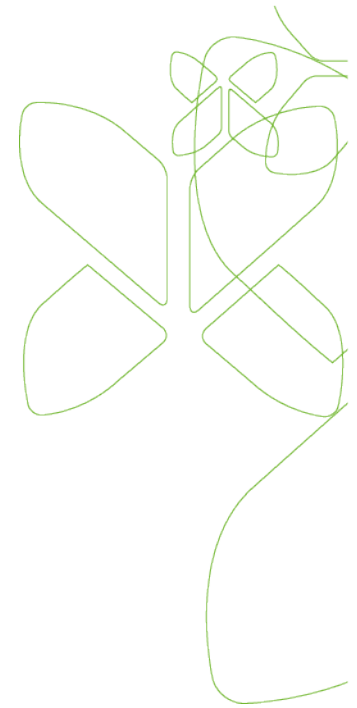


## Kuinka usein ostat/ talouteesi ostetaan luomuelintarvikkeita?

### Kaikki vastaajat

- useita kertoja viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa, kuitenkin melko säännölli
- noin kerran viikossa
- noin kerran kuukaudessa
- vain aivan satunnaisesti



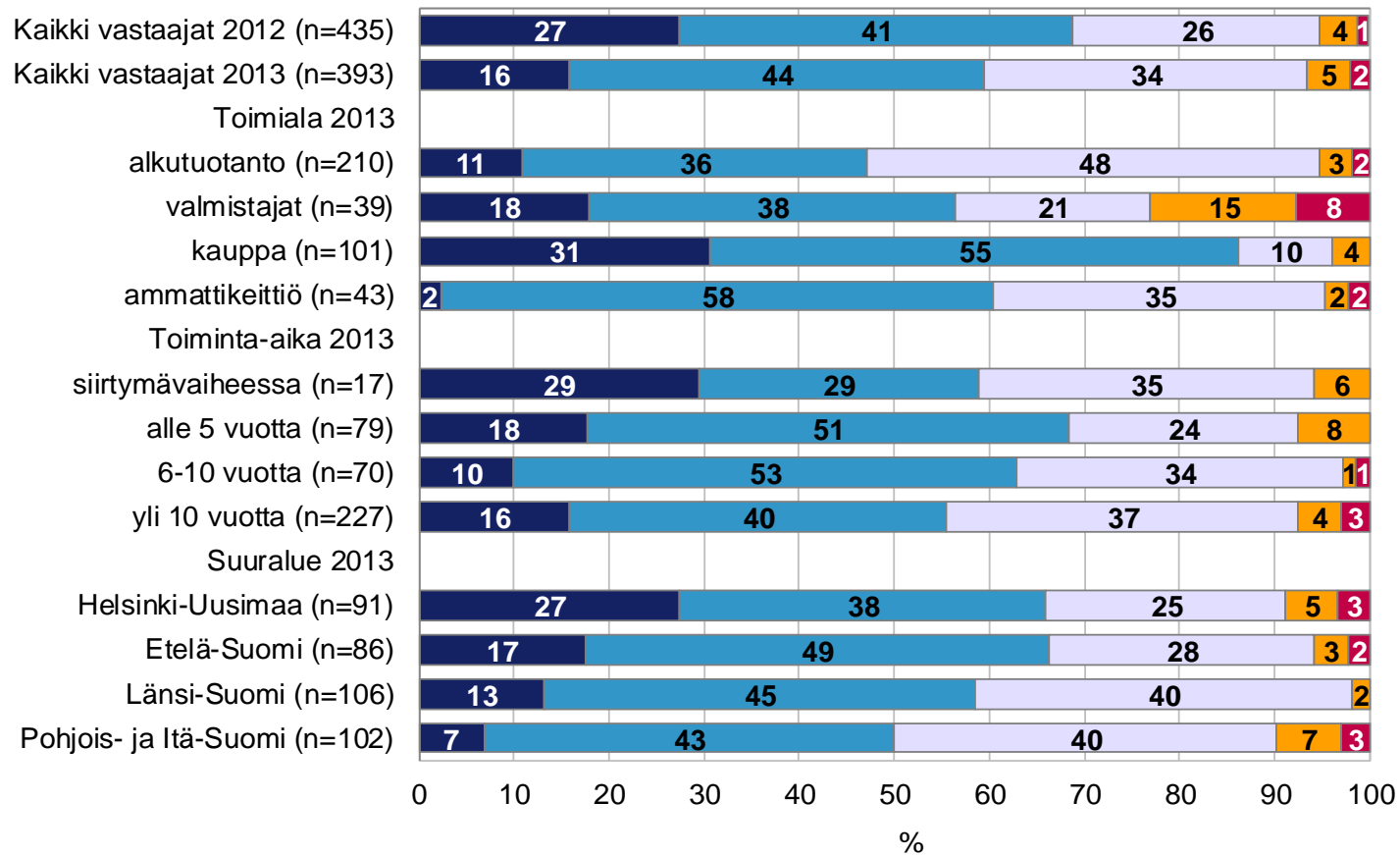


# Luomun tilanne ja näkymät

## Miten luomuraaka-aineiden käyttönne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne on kehittynyt viime vuoden aikana?

Kaikki vastaajat

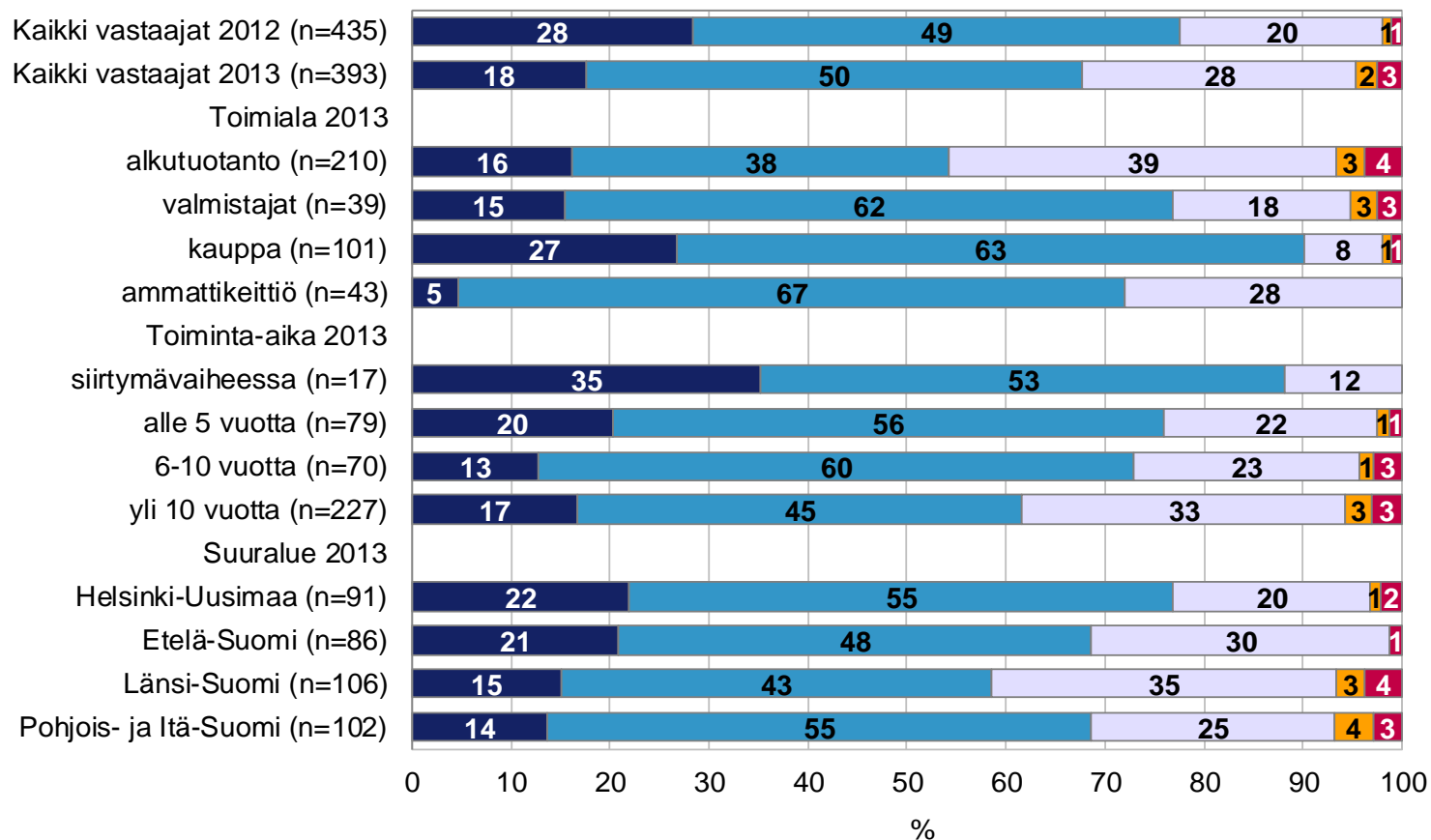
■ 5 kasvanut merkittävästi ■ 4 kasvanut hieman ■ 3 pysynyt ennallaan ■ 2 vähentynyt hieman ■ 1 vähentynyt merkittävästi



## Miten uskotte luomuraaka-aineiden käyttönne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne kehittyvän seuraavien kahden vuoden aikana?

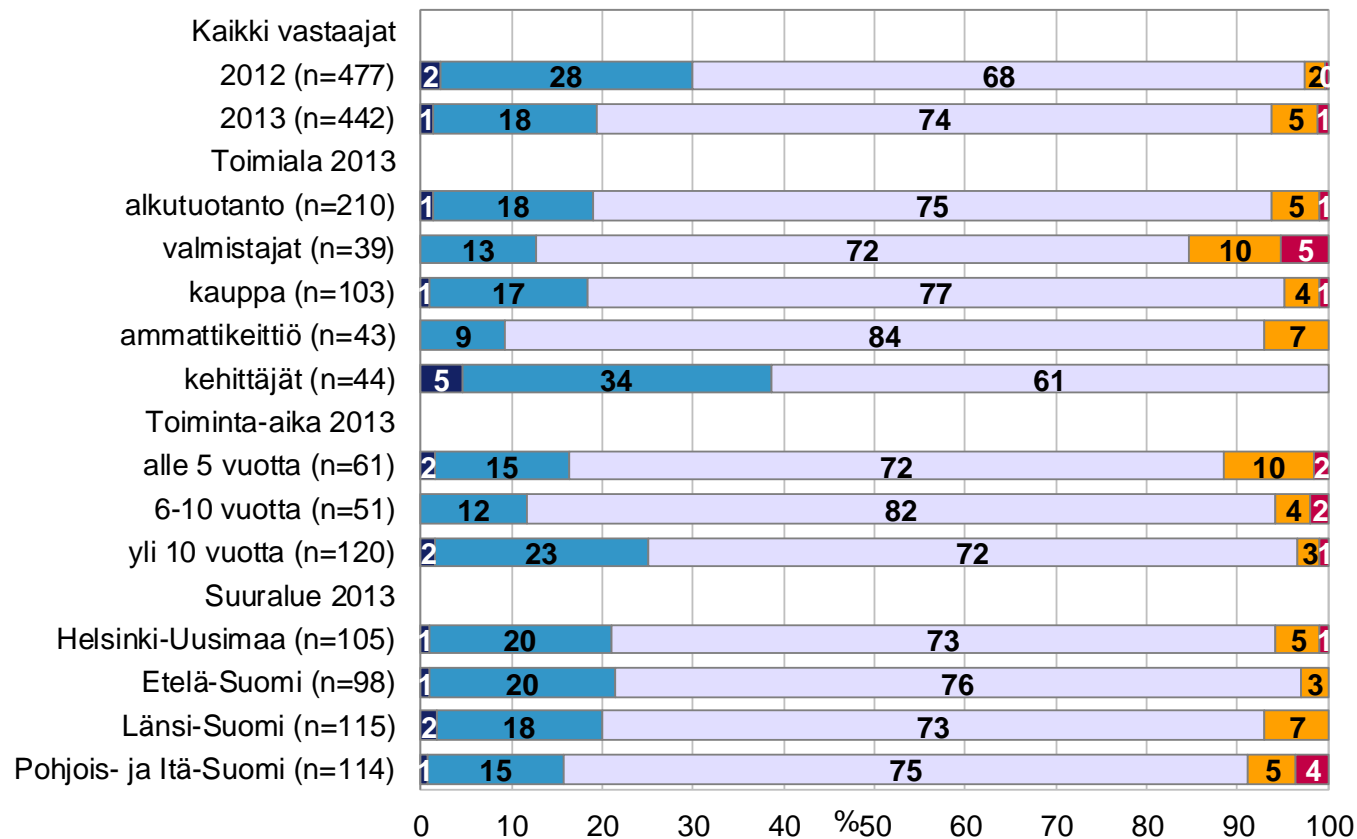
Kaikki vastaajat

■ 5 kasvaa merkittävästi   ■ 4 kasvaa hieman   ■ 3 pysyy ennallaan   ■ 2 vähentyy hieman   ■ 1 vähentyy merkittävästi



## Luomualan yhteisenä tavoitteena on Suomen luomumarkkinan kolminkertaistaminen vuoteen 2015 mennessä. Mikä oheisista väittämistä vastaa parhaiten käsitystänne tavoitteen toteutumisesta?

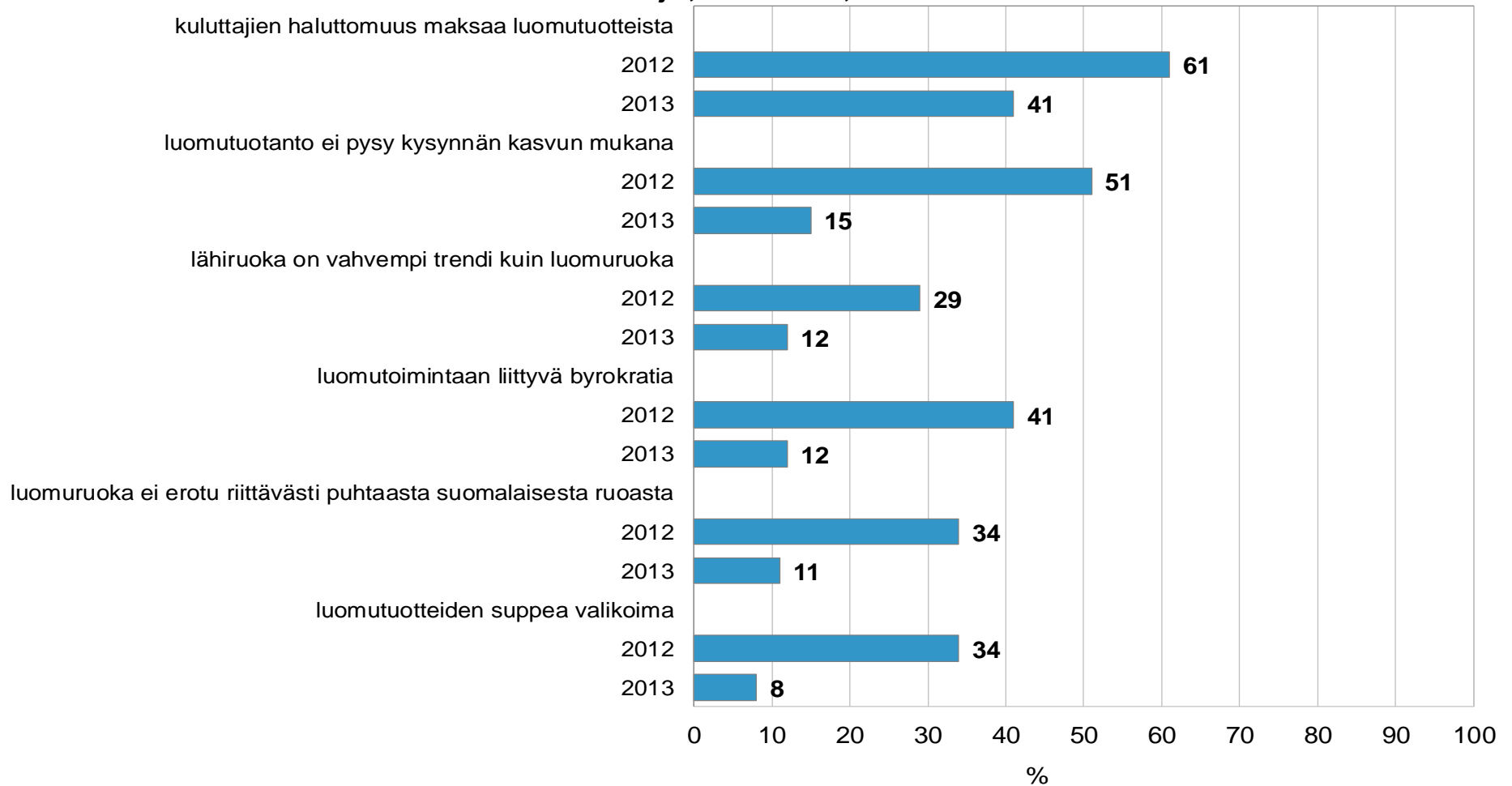
- tavoite ylittyy ja luomumarkkina kasvaa kolminkertaista suuremmaksi
- pidän tavoitetta realistisena ja uskon luomumarkkinan kolminkertaistumiseen
- luomumarkkina kasvaa, mutta ei kolminkertaistu
- luomumarkkina pysyy nykyisellään
- luomumarkkina ei kasva, vaan pienenee nykyisestä





## Mikä on mielestäsi tärkein este luomumarkkinan kolminkertaistumisen tiellä? \*

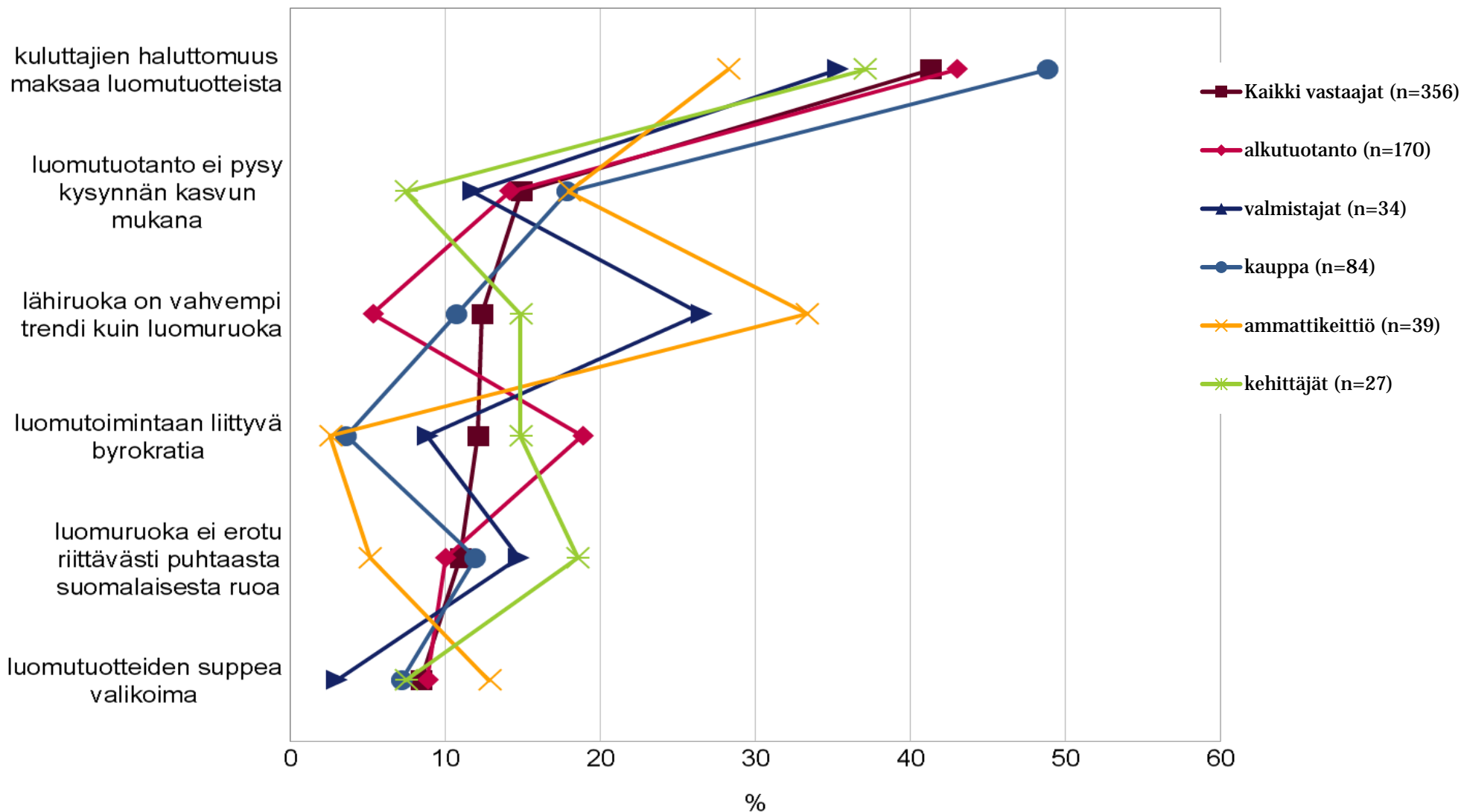
Kaikki vastaajat, 2012 n=301, 2013 n=356



\*Huom! Vuonna 2012 kysymyksessä sai valita 5 tärkeintä estettä, nyt sai valita vain yhden.

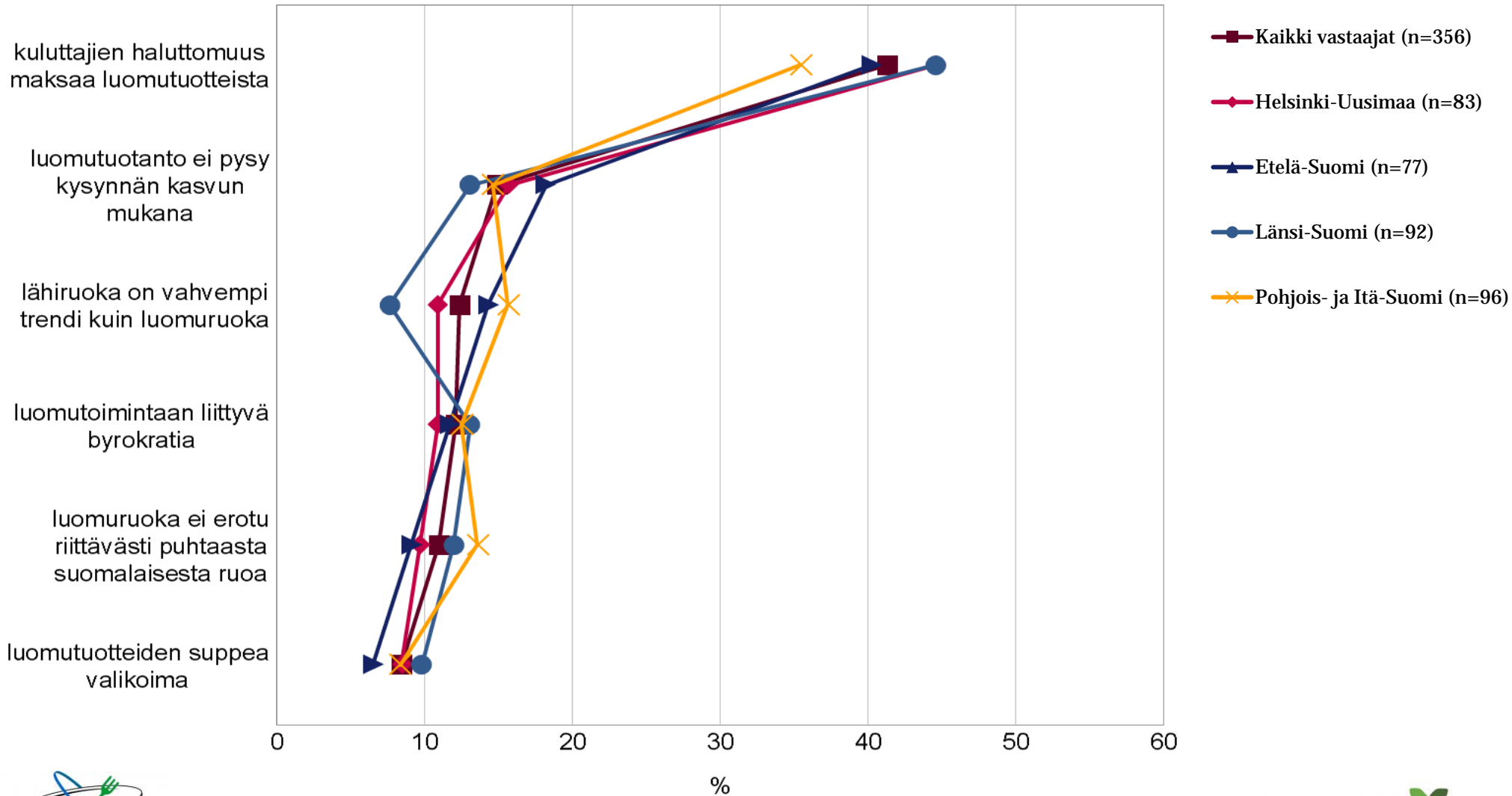
# Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein este luomumarkkinan kolminkertaistumisen tiellä?

Kaikki vastaajat



# Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein este luomumarkkinan kolminkertaistumisen tiellä?

Kaikki vastaajat



# Luomun tilanne ja näkymät 2/3

- Kaksi vastaajaa kolmesta kokee, että kasvua oman organisaation sisällä luomun tuotannon/myynnin suhteen tapahtuu myös seuraavien kahden vuoden aikana.
  - Tänä vuonna alkutuottajien usko luomutuotantonsa kasvuun on samalla tasolla kuin viime vuonna (v. 2012 55% uskoi kasvuun, nyt 54%).
  - Muissa vastaajaryhmissä kasvuun uskoo viime vuoden tapaan huomattavasti suurempi osuus vastaajista kuin alkutuotannon osalta, mutta luvut ovat hieman tippuneet viime vuodesta, ollen kuitenkin edelleen hyvällä tasolla. Valmistajista ja ammattikeittiön edustajista nyt noin kolme vastaajaa neljästä uskoo kasvuun, kaupan edustajista 90%.
  - Täytyy kuitenkin huomioida, että viimevuotiset luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia; viime vuonna kysyttiin arviota luomutuotteiden myynnin/tuotannon kasvusta seuraavien neljän vuoden aikana, nyt kysyttiin vastaavaa arviota seuraavien kahden vuoden aikana.

# Luomun tilanne ja näkymät 3/3

- Lähes viidennes kaikista vastaajista uskoo koko luomumarkkinan kolminkertaistumiseen vuoteen 2015 mennessä.
  - Selvästi eniten luomumarkkinan kolminkertaistumiseen uskovat kehittäjien roolissa kyselyyn vastanneet.
- Selkeästi tärkeimpänä esteenä luomumarkkinan kolminkertaistumisen tiellä nähdään kuluttajien haluttomuus maksaa luomutuotteista.
  - Viimevuotiseen tapaan erityisesti kaupan edustajat ovat tätä mieltä.
- Varsin tasapuolisesti esteinä nähdään myös:
  - Luomutuotanto ei pysy kysynnän kasvun mukana
  - Luomutuotantoon liittyvä byrokratia (erityisesti alkutuotanto)
  - Lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka (erityisesti valmistajat ja ammattikeittiöt)

# Mitä pitäisi mielestäsi tehdä valitsemasi esteen poistamiseksi? 1(3)

- Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä perusteluja, mitä pitäisi tehdä heidän luomumarkkinan kolminkertaistumisen tiellä tärkeimmäksi valitsemansa esteen poistamiseksi.
- Kuluttajien haluttomuuteen maksaa luomutuotteista- esteen poistamiseksi tarjottiin lähinnä hinnoitteluun ja viestintään liittyviä ratkaisuja:
  - Hintaan liittyvät tekijät:
    - Kaupan kate tulisi saada pienemmäksi
    - Kaupalle ja välikäsille pienempi voitto
    - Kauppa hinnoittelee luomun liian kalliiksi
    - Luomun hintatason tulisi lähestyä tavanomaista
  - Viestintään liittyvät tekijät:
    - Valistusta/tiedotusta lisää
    - Imagon nostamista
    - Kuluttajille kerrottava, mistä luomun kustannukset syntyvät

# Mitä pitäisi mielestäsi tehdä valitsemasi esteen poistamiseksi? 2(3)

- Este: Luomutuotanto ei pysy kysynnän kasvun mukana:
  - Lisää tuottajia/yrittäjiä houkuteltava/saatava mukaan/ tuotantoa lisättävä
  - Byrokratiaa vähennettävä/helputettava
  - Tukia tai muita kannustuksia lisättävä
  - Tuottajille isompi osa hinnasta/ viljely kannattavaksi/ työstä saatava riittävä korvaus/ elintarvikeketjun toiminta epäreilua
- Este: Lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka
  - Ei tarvita toimenpiteitä tämän esteen poistamiseksi/ ei ole ongelma/ lähiruoka yhtä hyvä kuin luomu
  - Käsitteet selviksi: Lähi- ja luomuruoka menevät sekaisin/ eivät erotu
- Este: Luomutoimintaan liittyvä byrokratia
  - Byrokratiaa pitäisi vähentää/ yksinkertaistaa/ säännöksiä lieventää/ vähentää paperisotaa
  - Järkeistystä tarkastuksiin/ viranomaistoimintaan/ "maalaisjärjen käyttö" virkamiehillä/tarkastajilla

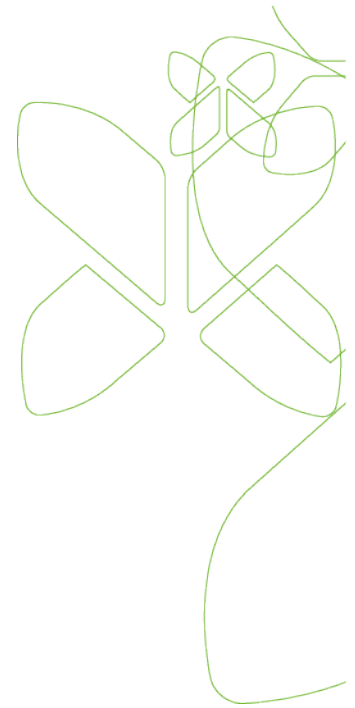
# Mitä pitäisi mielestäsi tehdä valitsemasi esteen poistamiseksi? 3(3)

- Este: Luomuruoka ei erotu riittävästi puhtaasta suomalaisesta ruoasta
  - Korostaa tavanomaisen ja luomun eroja/ korostaa luomun hyviä puolia, eettisyyttä
  - Lisätä mainontaa/näkyvyyttä luomulle/ enemmän näkyvyyttä luomulle kaupoissa/ oma hylly kaappoihin
- Este: Luomutuotteiden suppea valikoima
  - Luomutuotteita saatava enemmän valikoimiin/ tuotteet oltava selkeästi esillä
  - Kotimaista luomutuotantoa kehitettävä



# Sosiaalisen median roolin kuluttajien luomutietoisuuden lisäämisessä

- Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä millaiseksi he kokevat sosiaalisen median roolin kuluttajien luomutietoisuuden lisäämisessä
- Esiin nousi seuraavia asioita:
  - Hyvä/tärkeä/merkittävä/olennainen rooli, erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten tavoittamisessa sosiaalinen media nähtiin tärkeänä.
  - Lisää tietoisuutta/kiinnostusta/kysyntää luomusta, tärkeä tiedonjakokanava
  - Kasvava rooli/ tulee kasvamaan tulevaisuudessa
  - SoMen käytössä oltava kuitenkin varovainen; pohjaututtava totuudenmukaiseen tietoon - väärää tietoa vaikea korjata/ vaikeasti hallittava media

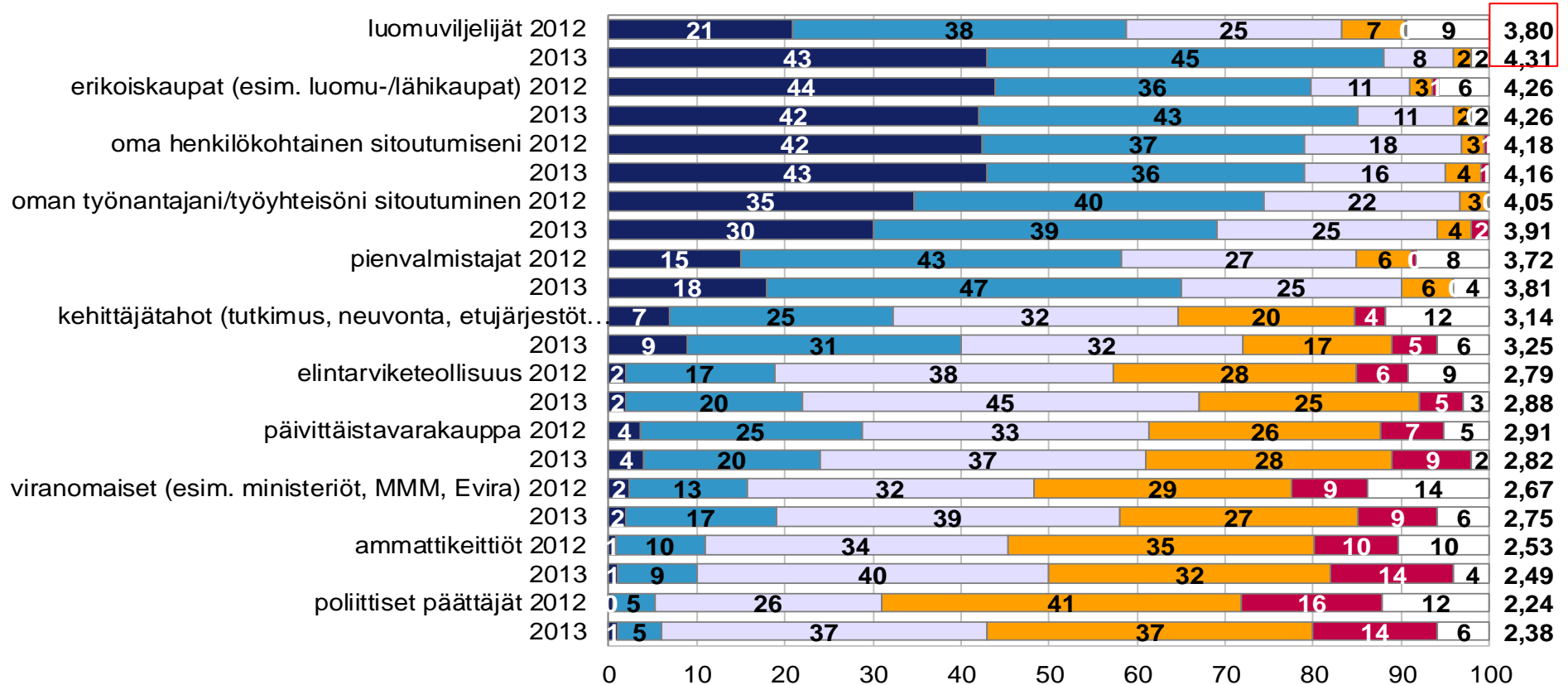


# Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus

# Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

Kaikki vastaajat, 2012 n=477, 2013 n=442

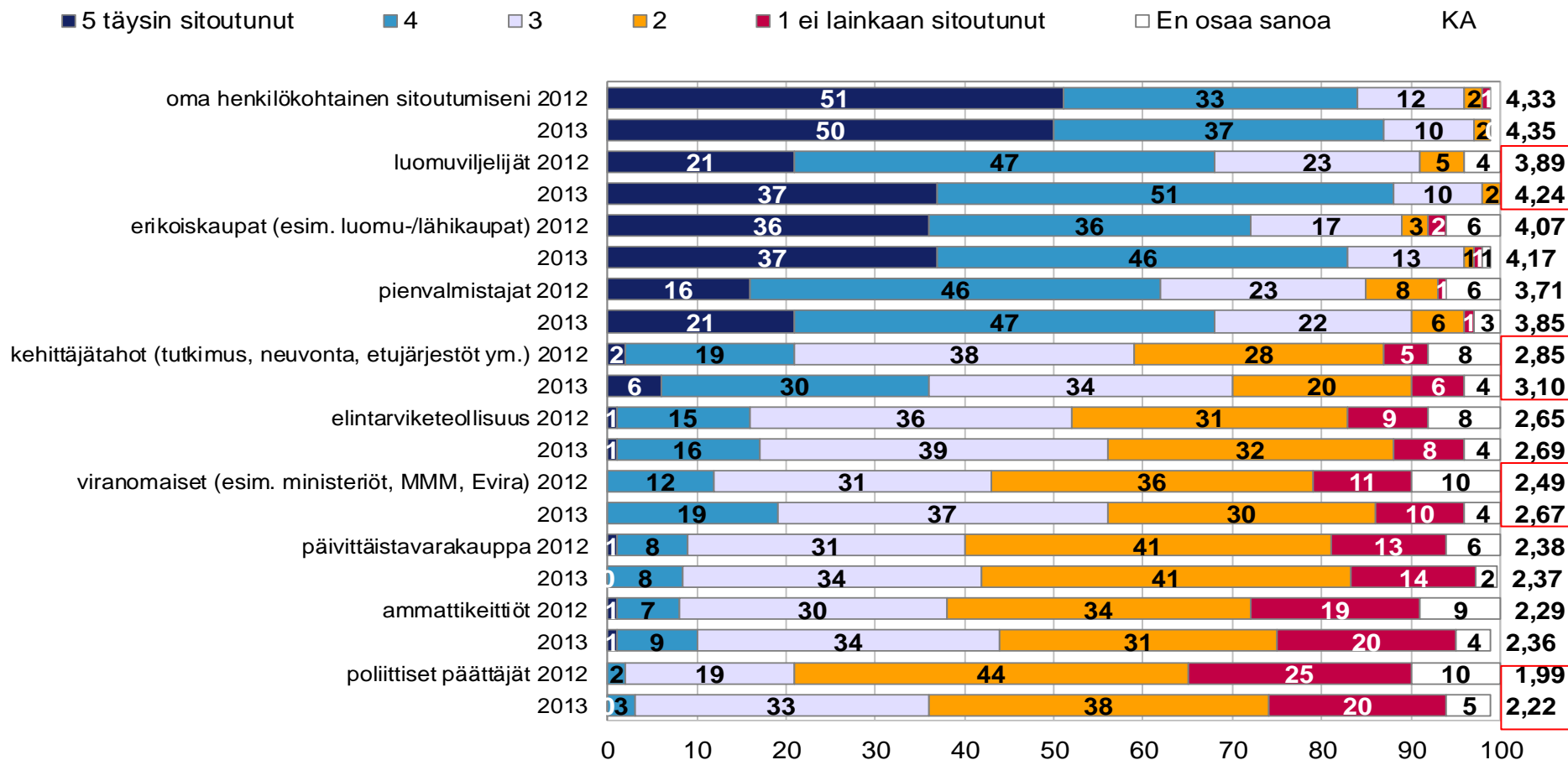
■ 5 täysin sitoutunut ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 ei lainkaan sitoutunut □ En osaa sanoa KA



Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutuminen).  
2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).

# Alkutuotanto: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

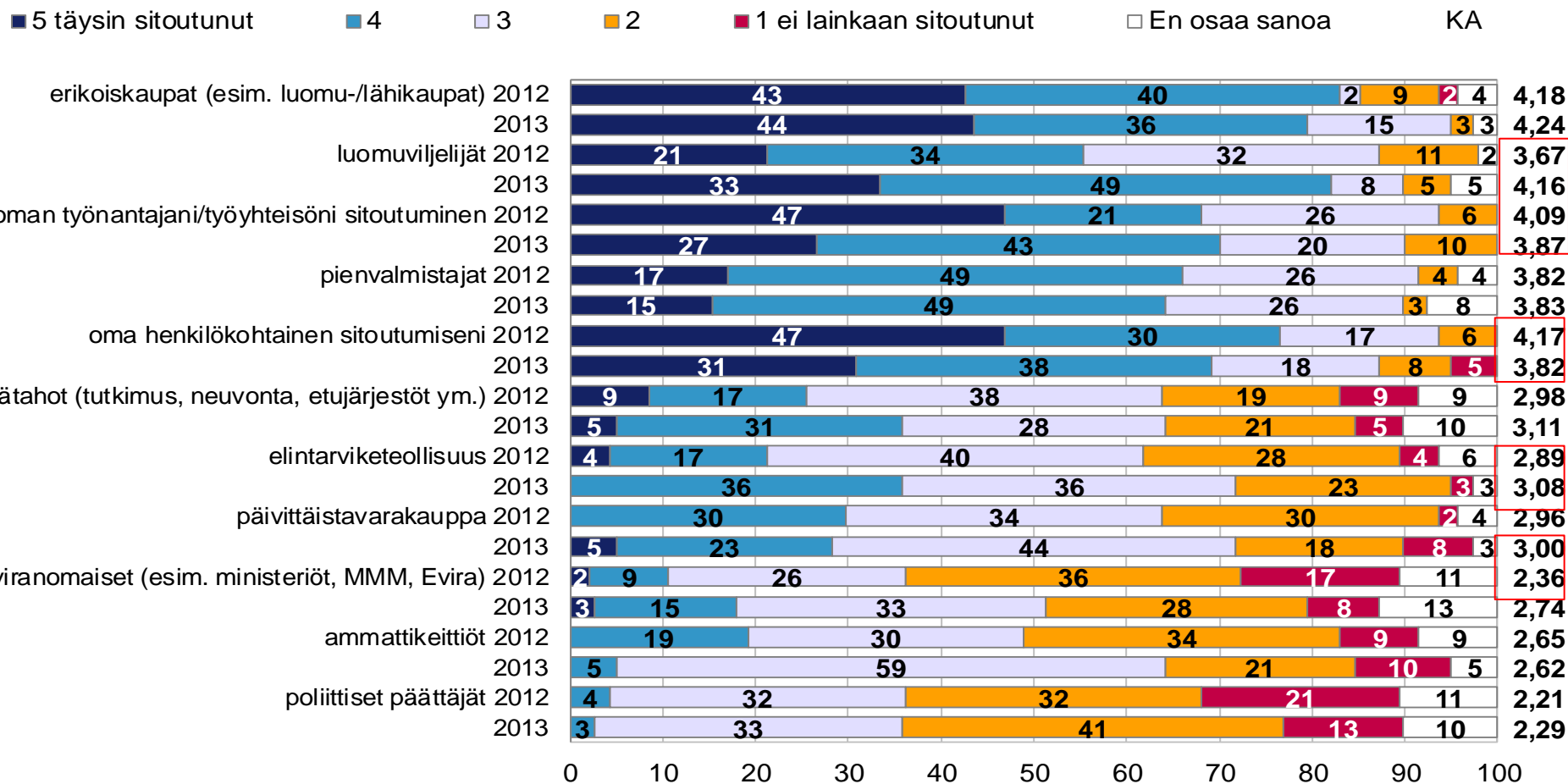
Alkutuotanto, 2012 n=177, 2013 n=210



Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutuminen).  
2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).

# Valmistajat: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

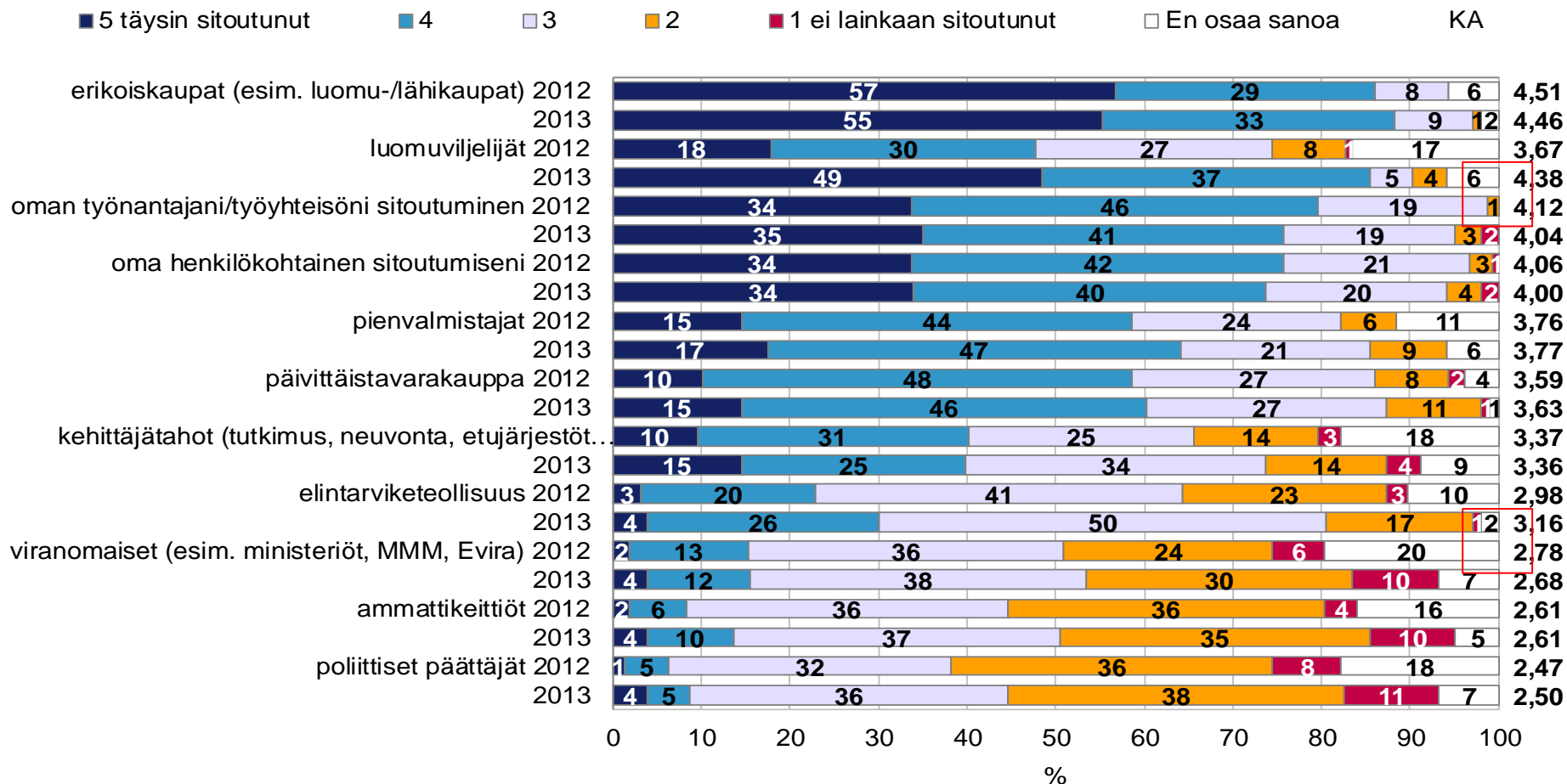
Valmistajat, 2012 n=57, 2013 n=39



Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutuminen).  
2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).

# Kauppa: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

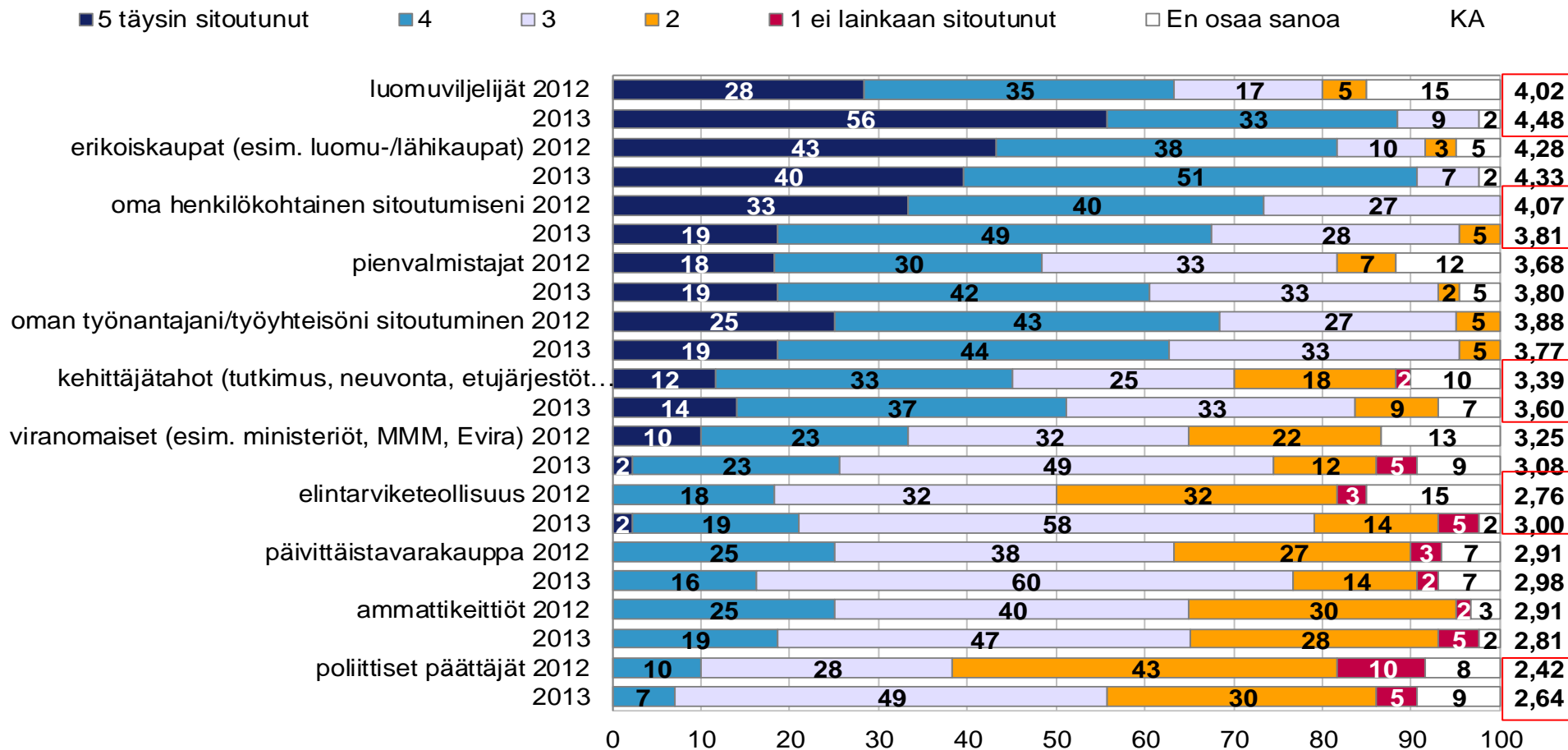
Kauppa, 2012 n=157, 2013 n=103



Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutuminen).  
2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).

# Ammattikeittiöt: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

Ammattikeittiöt, 2012 n=60, 2013 n=43

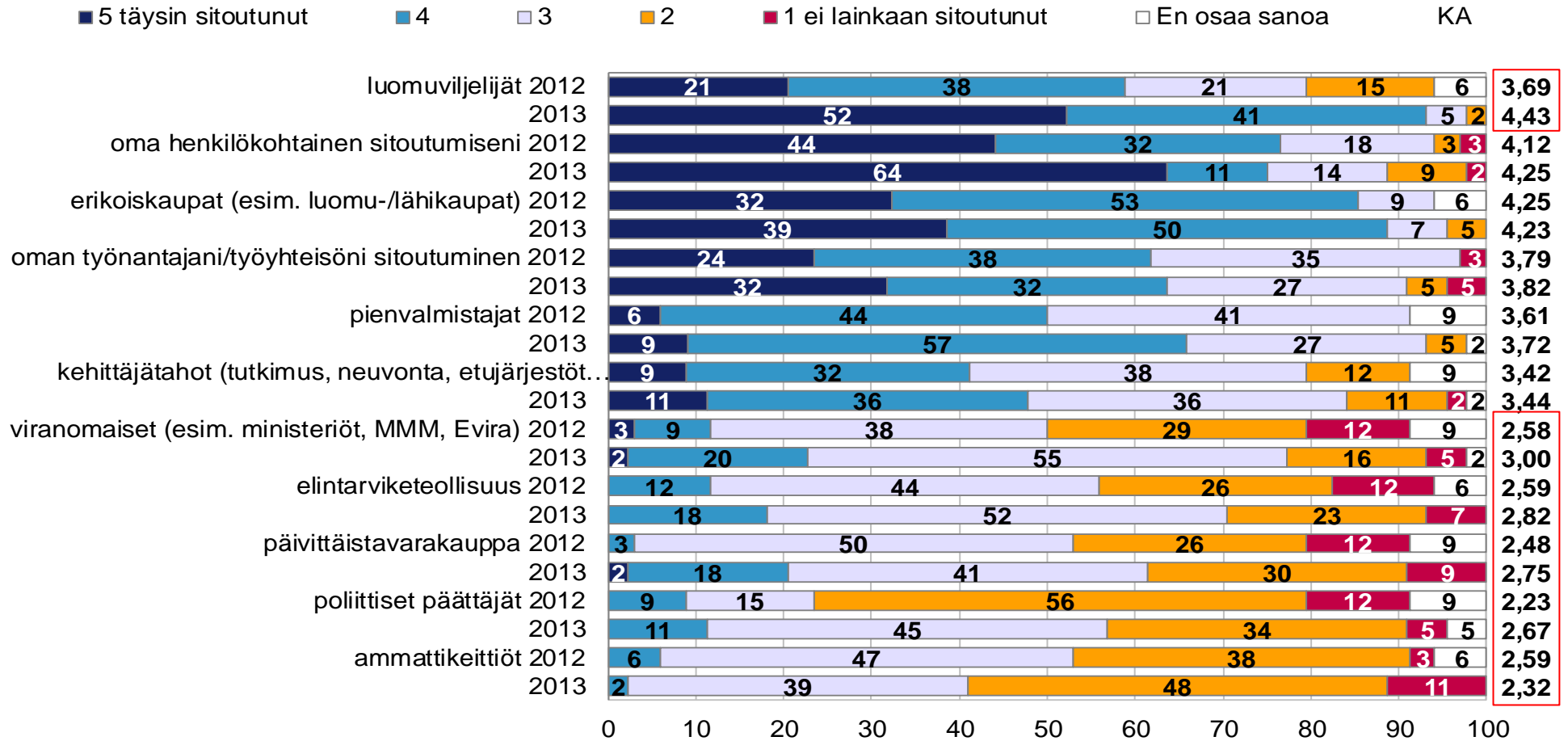


Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutuminen).

2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).

# Kehittäjätahot: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

Kehittäjätahot, 2012 n=34, 2013 n=44



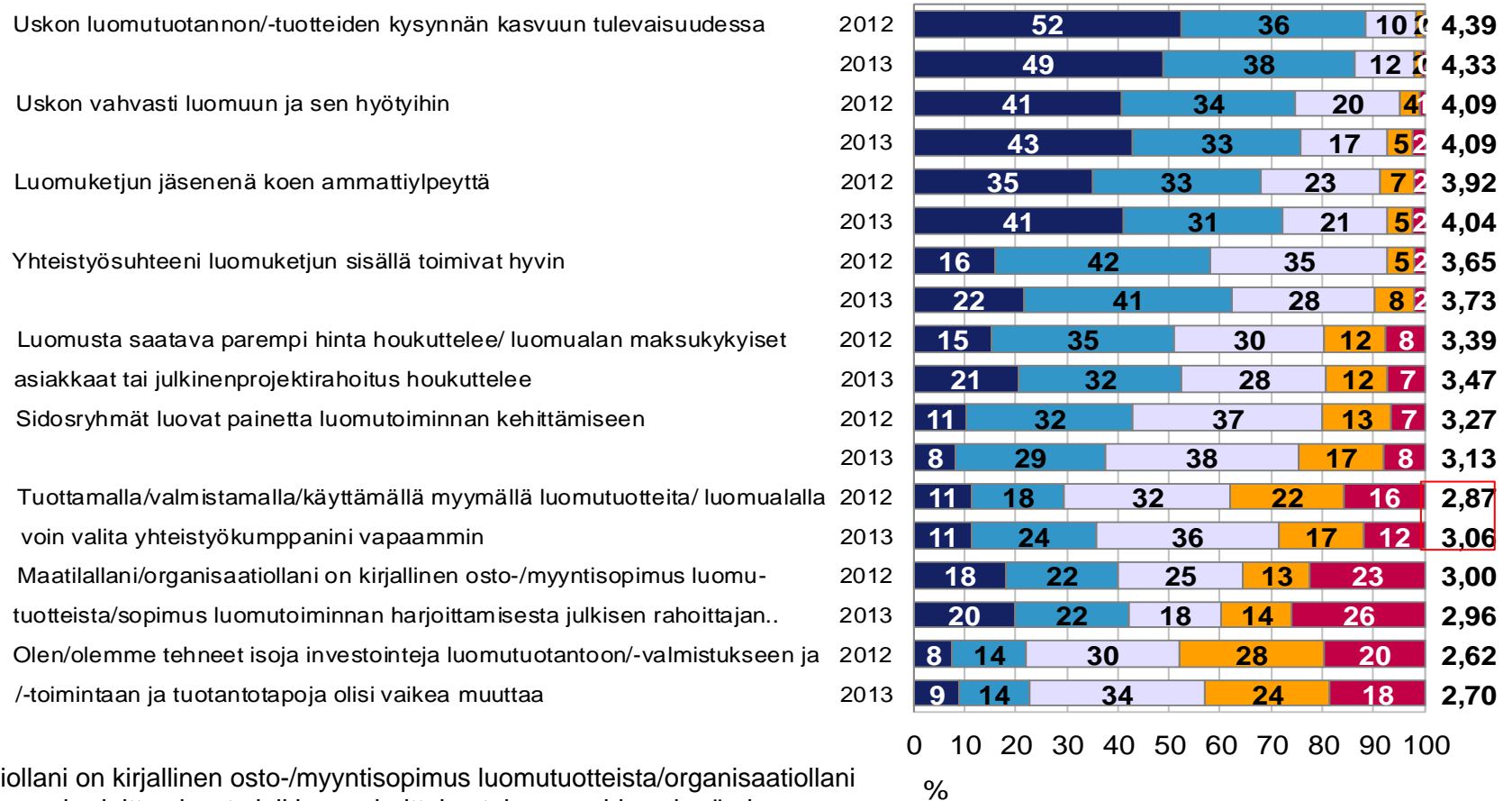
Huom: vuonna 2013: oman työnantajani/työyhteisöni sitoutuminen (2012: oman organisaationi sitoutumisen).  
2013: luomuviljelijät (2012: alkutuotanto).



# Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

Kaikki vastaajat, 2012 n=466, 2013 n=433

■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä KA

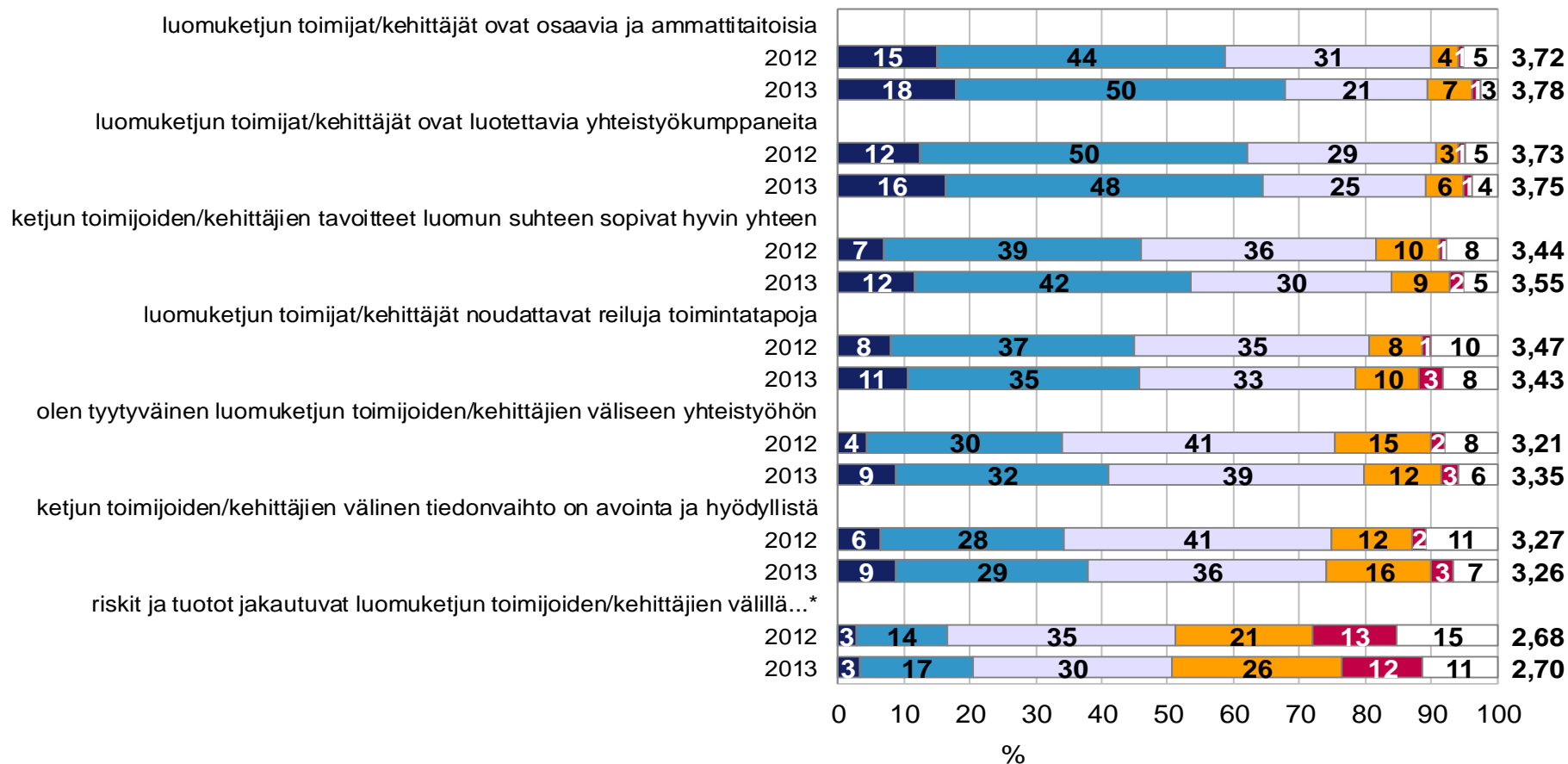


\*Maatilallani/organisaatiollani on kirjallinen osto-/myyntisopimus luomutuotteista/organisaatiollani on sopimus luomutoiminnan harjoittamisesta julkisen rahoittajan tai muun sidosryhmän kanssa

# Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

Kaikki vastaajat, 2012 n=466, 2013 n=433

■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä □ en osaa sanoa KA



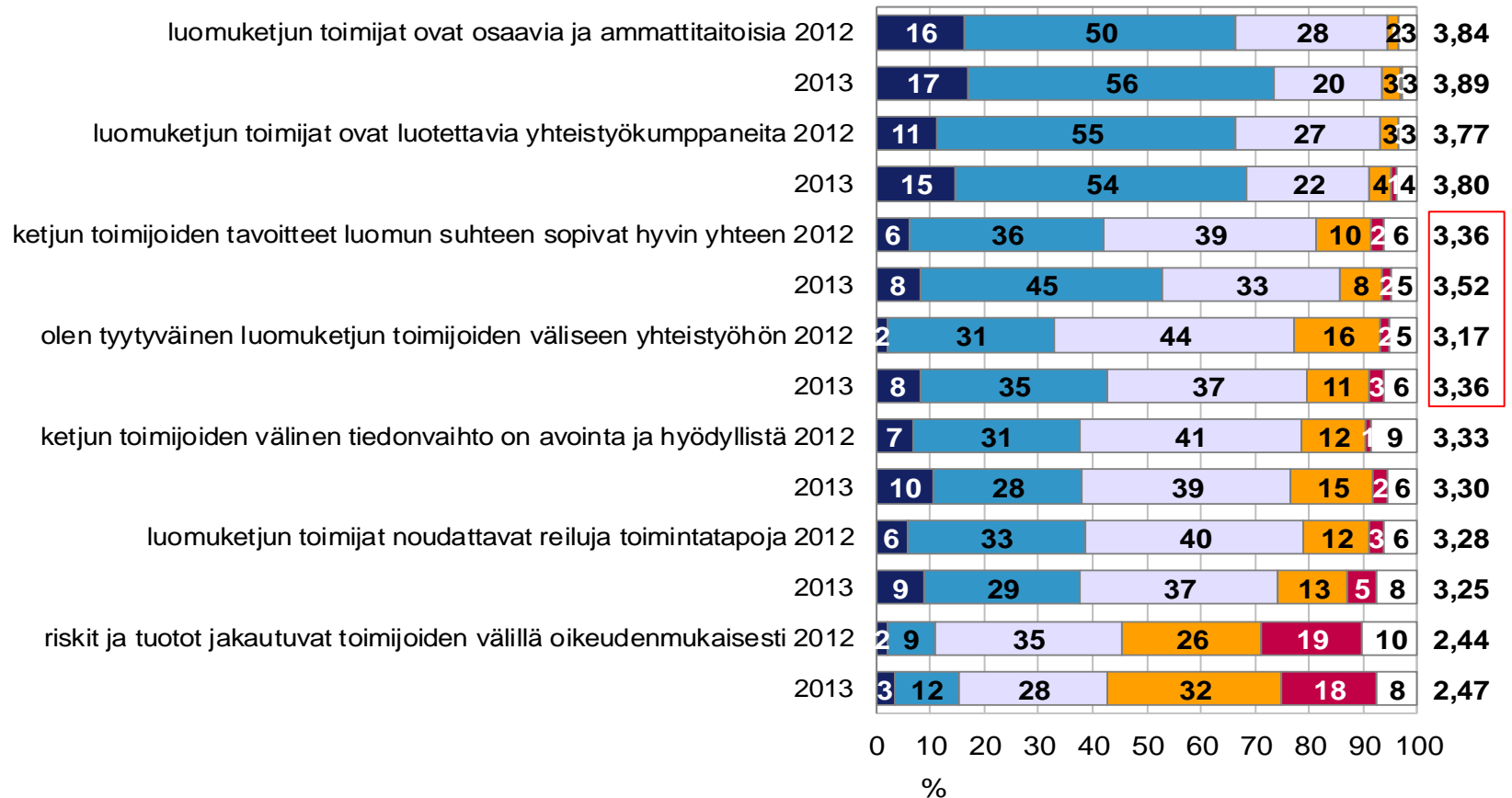
\*riskit ja tuotot/hyödyt jakautuvat luomuketjun toimijoiden/kehittäjien välillä oikeudenmukaisesti



# Alkutuotanto: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

Alkutuotanto, 2012 n=176, 2013 n=210

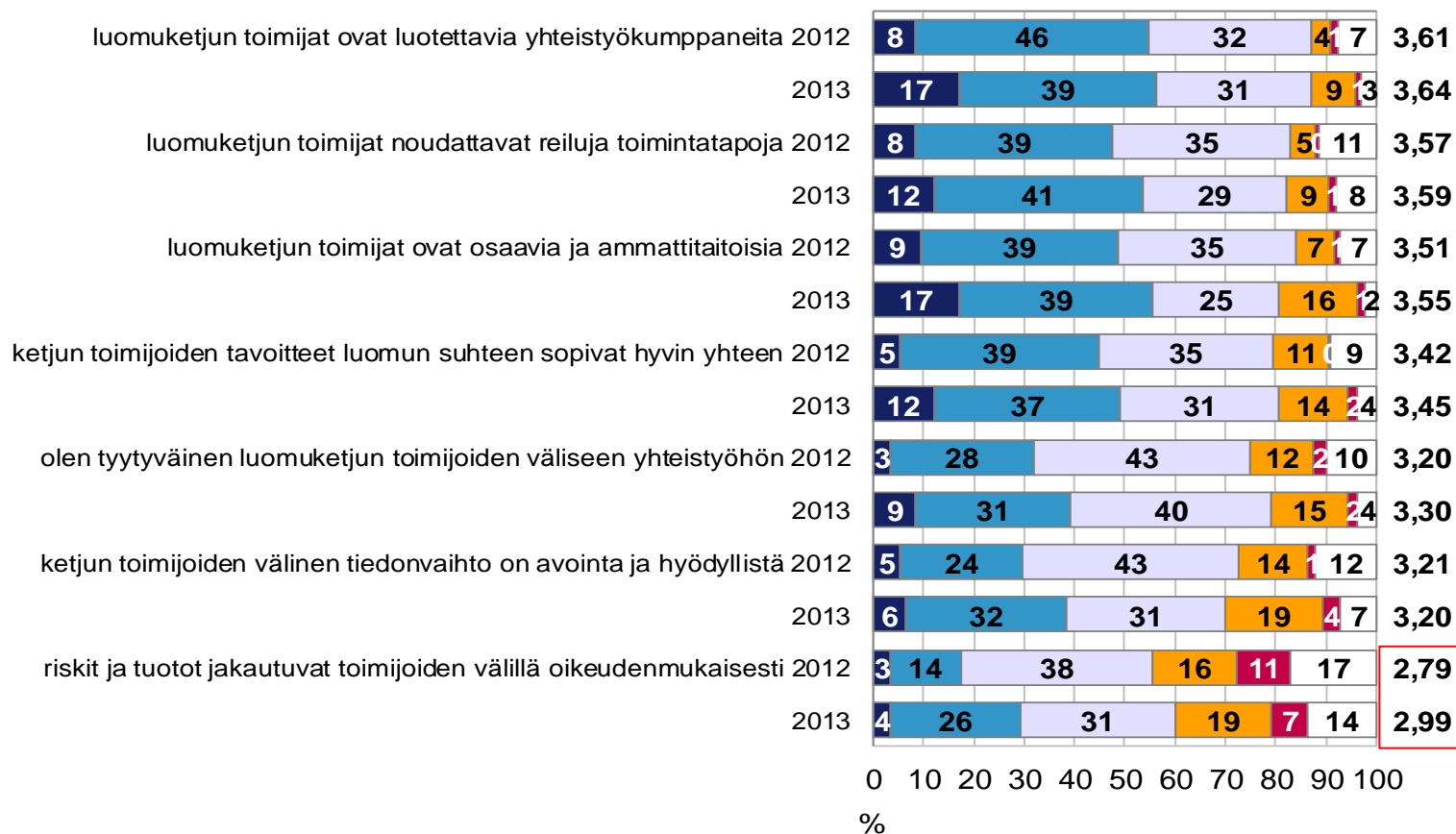
■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä □ en osaa sanoa KA



# Valmistajat ja kauppa: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

Valmistajat/kauppa, 2012 n=201, 2013 n=140

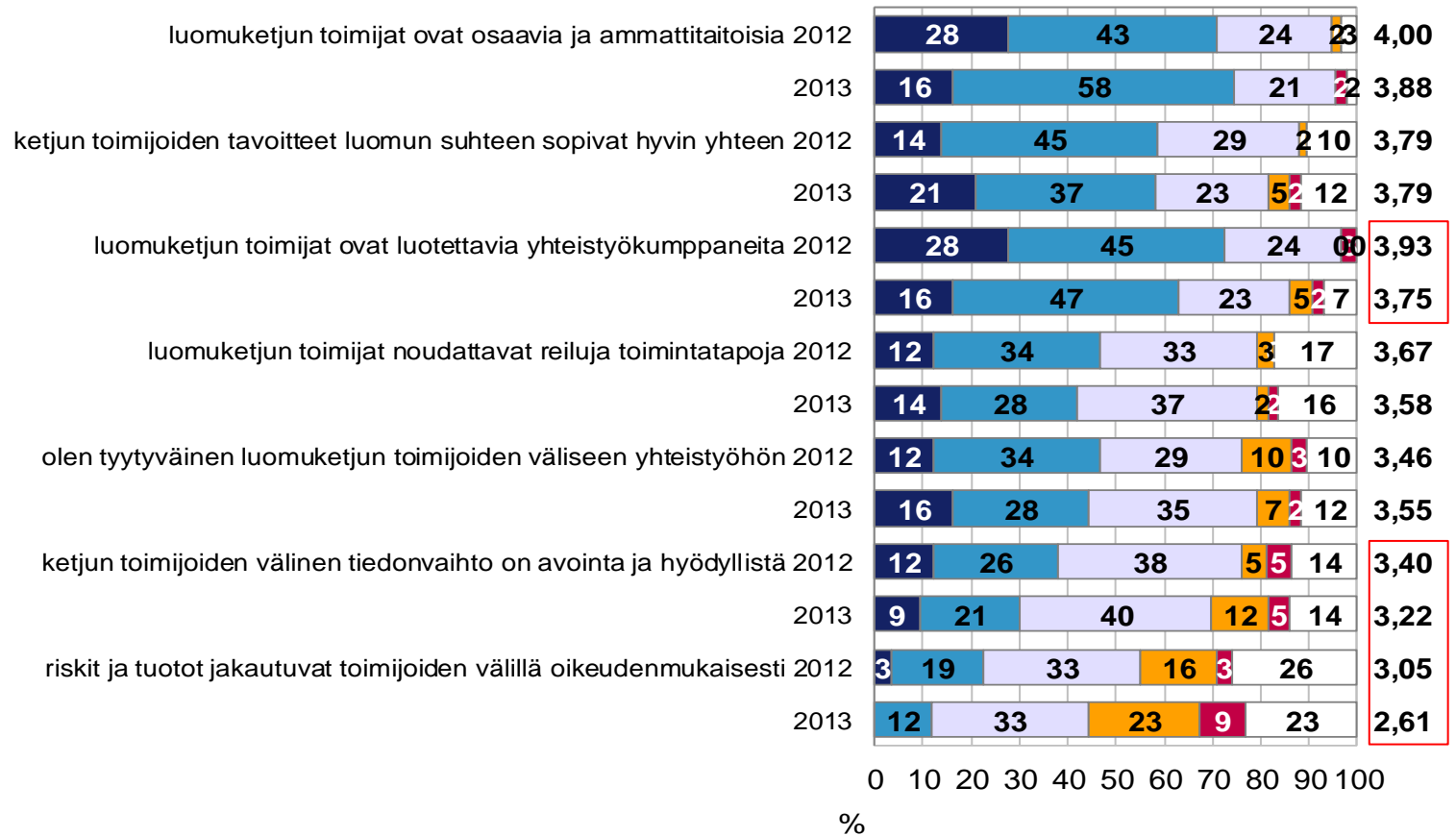
■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä □ en osaa sanoa KA



# Ammattikeittiö: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

Ammattikeittiö, 2012 n=58, 2013 n=43

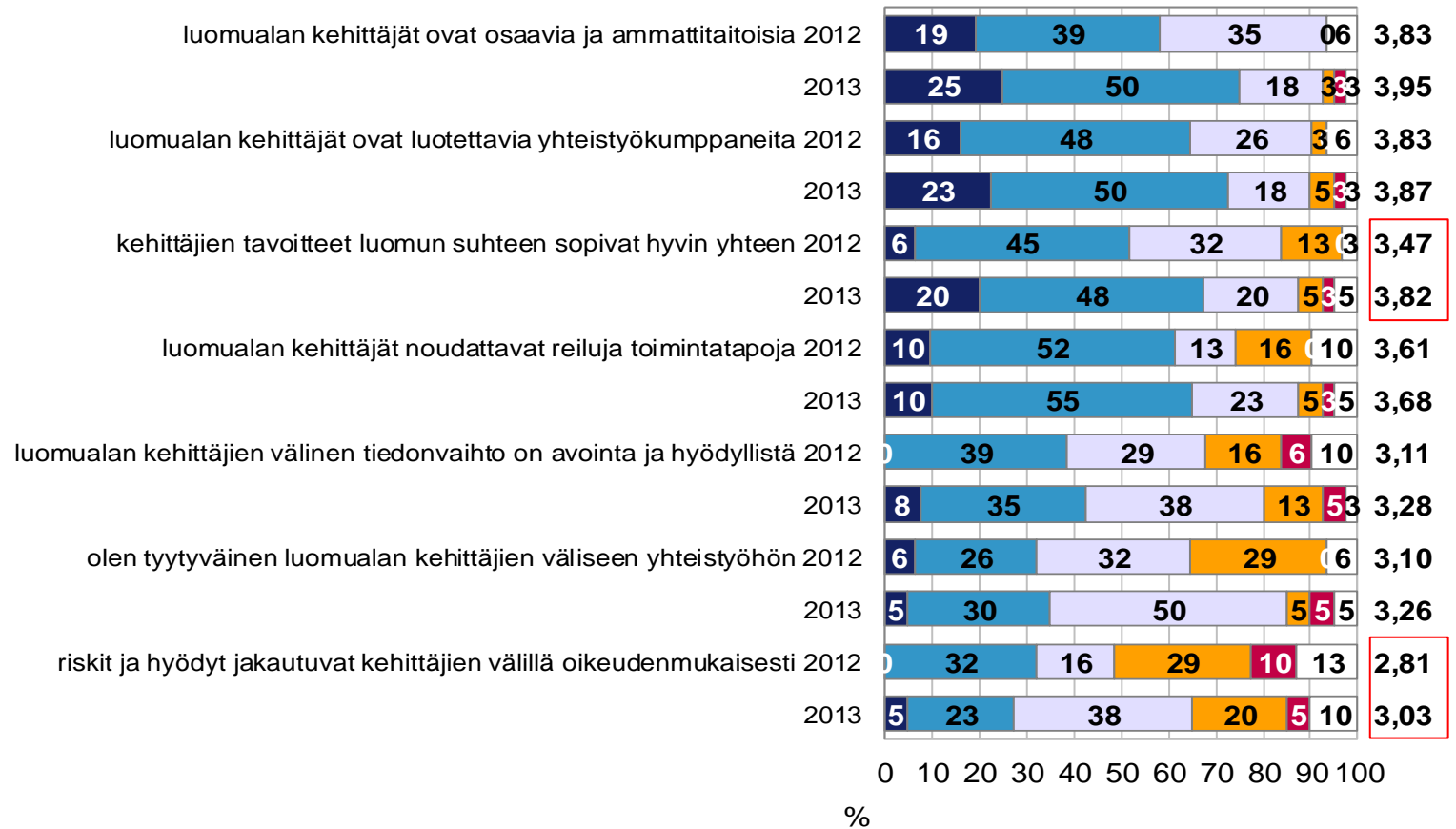
■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä □ en osaa sanoa KA



# Kehitys: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

Kehitys, 2012 n=31, 2013 n=40

■ 5 Täysin samaa mieltä ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ 1 Täysin eri mieltä □ en osaa sanoa KA



# Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus 1(4)

- Viljelijöiden, erikoiskaupan ja pienvalmistajien sitoutuminen luomun pitkäaikaiseen kehittämiseen nähdään vahvana.
- Kaikissa vastaajaryhmissä poliittisten päättäjien ja ammattikeittiöiden sitoutumisessa nähdään heikkona.
- Poliittisten päättäjien ja viranomaisten sitoutuminen luomuun on kuitenkin erityisesti alkutuotannon ja kehittäjätahojen edustajien mielestä lisääntynyt vuoteen 2012 verrattuna.
- Luomualan eri toimijoiden oma henkilökohtainen sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti on edelleen kaikilla hyvällä tasolla.
  - Kuitenkin valmistajien ja ammattikeittiön edustajien osalta on nähtävissä merkitsevää laskua sitoutumisessa, mutta taso on kuitenkin edelleen hyvä
- Erityisesti kehittäjät kokevat, että monet luomuketjun toimijat ovat nyt sitoutuneempia luomuun kuin vuonna 2012.

# Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus 2(4)

- Viime vuoden tapaan luomualaan sitouttavat erityisesti usko luomutuotannon/-tuotteiden kasvuun tulevaisuudessa, mutta myös usko luomuun ja sen hyötyihin ja ammattitaidon kokeminen luomuketjun jäsenenä.
- Tehdyt investoinnit, kirjallinen osto-/myyntisopimus tai vapaampi yhteistyökumppanin valinta luomuketjun sisällä eivät sen sijaan vaikuta sitoutumiseen luomualaan kovinkaan usean vastaajan kohdalla.
  - Tehdyt investoinnit luomuun sitouttavat eniten alkutuotannon edustajia.
  - Kirjallinen osto-/myyntisopimus sitouttaa eniten valmistajien edustajia.
- Enemmistö pitää luomualan toimijoita luotettavina yhteistyökumppaneina sekä osaavina ja ammattitaitoisina. Sen sijaan kolmannes vastaajista (erityisesti alkutuotannon edustajat) katsovat, että riskit ja tuotot eivät jakaudu eri toimijoiden välillä oikeudenmukaisesti.



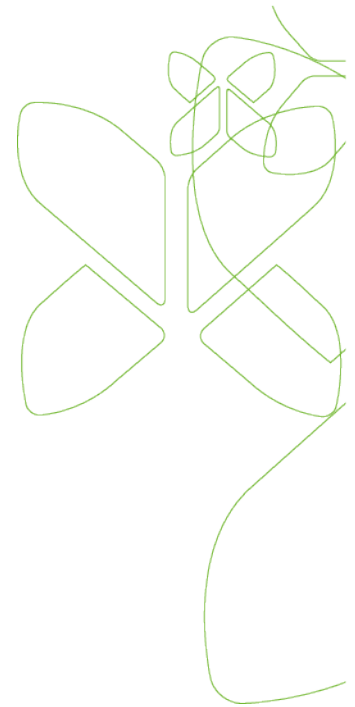
# Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus 3(4)

- Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä hyviä ja huonoja esimerkkejä luomutoimijoiden välisestä yhteistyöstä.
  - Hyviä esimerkkejä:
    - Alkutuotanto
      - Tilojen/tuottajien välinen yhteistyö esim. tilojen välinen kauppa, yhteiset koneet, yhteistyö tavarantoimituksissa
      - Yhteistyö teollisuuden/ jalostajien kanssa erit. viljakauppa
    - Alkutuotanto ja valmistajat: Yhteistyö viranomaisten/ neuvojen/ yhdistysten kanssa toimii
    - Yhteistyö erikoisliikkeiden/kaupan/tukkujen kanssa
    - Kauppa, valmistajat, ammattikeittiöt: Yhteistyö tuottajien kanssa /tuottaja /tavarantoimittaja osallistuu itse menekinedistämistapahtumiin
    - Ammattikeittiöt ja kauppa: Saa laadukasta tavaraa/nopeat toimitukset
    - Kehittäjät:
      - Seminaari-/neuvontatilaisuuksien järjestäminen helppoa
      - Tieto kulkee hyvin/avoin tiedon vaihto
      - Yhteistyö projekteissa/hankkeissa/tutkimushankkeissa toimii

# Sitoutuminen, yhteistyö ja luottamus 4(4)

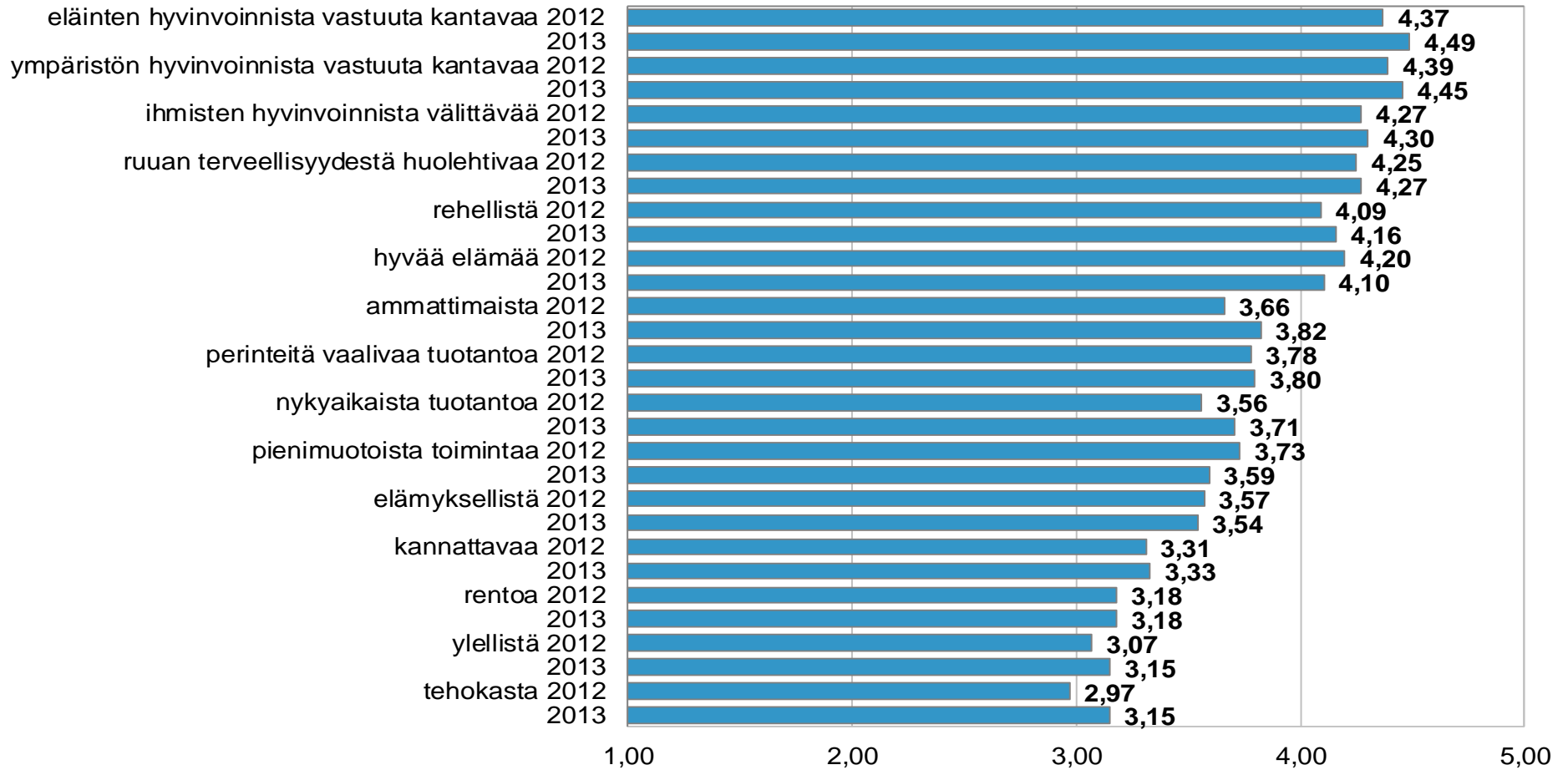
- Huonoja esimerkkejä:
  - Alkutuotannon edustajat:
    - Yhteistyöongelmat viranomaisten kanssa: epäselvät tuotantoehdot/ viranomaistoiminta/ tempoileva politiikka/ byrokratia
    - Yhteistyö kaupan kanssa: kauppa ottaa liian ison siivun hinnasta/ kaupalla ylisuuri kate
    - Yhteistyö muiden tuottajien kanssa ei toimi/ koneyhteistyö ei toimi
    - teollisuus/kauppa ei sitoudu luomuun/ pienet jalostajat epävarmoja maksajia
  - Ammattikeittiöt ja valmistajat:
    - Yhteistyö tuottajien kanssa: hinnat heittelehtivät/ toimitus- ja laatuongelmat
  - Alkutuotanto ja valmistajat: Yhteistyö viranomaisten/ neuvojen/ yhdistysten kanssa toimii
  - Kauppa: Saatavuusongelmat/ hinnoitellaan liian kalliiksi
  - Kehittäjät
    - Kilpailu eri toimijoiden välillä/ tehdyissä hankkeissa ongelmia

Luomu kestäväenä valintana



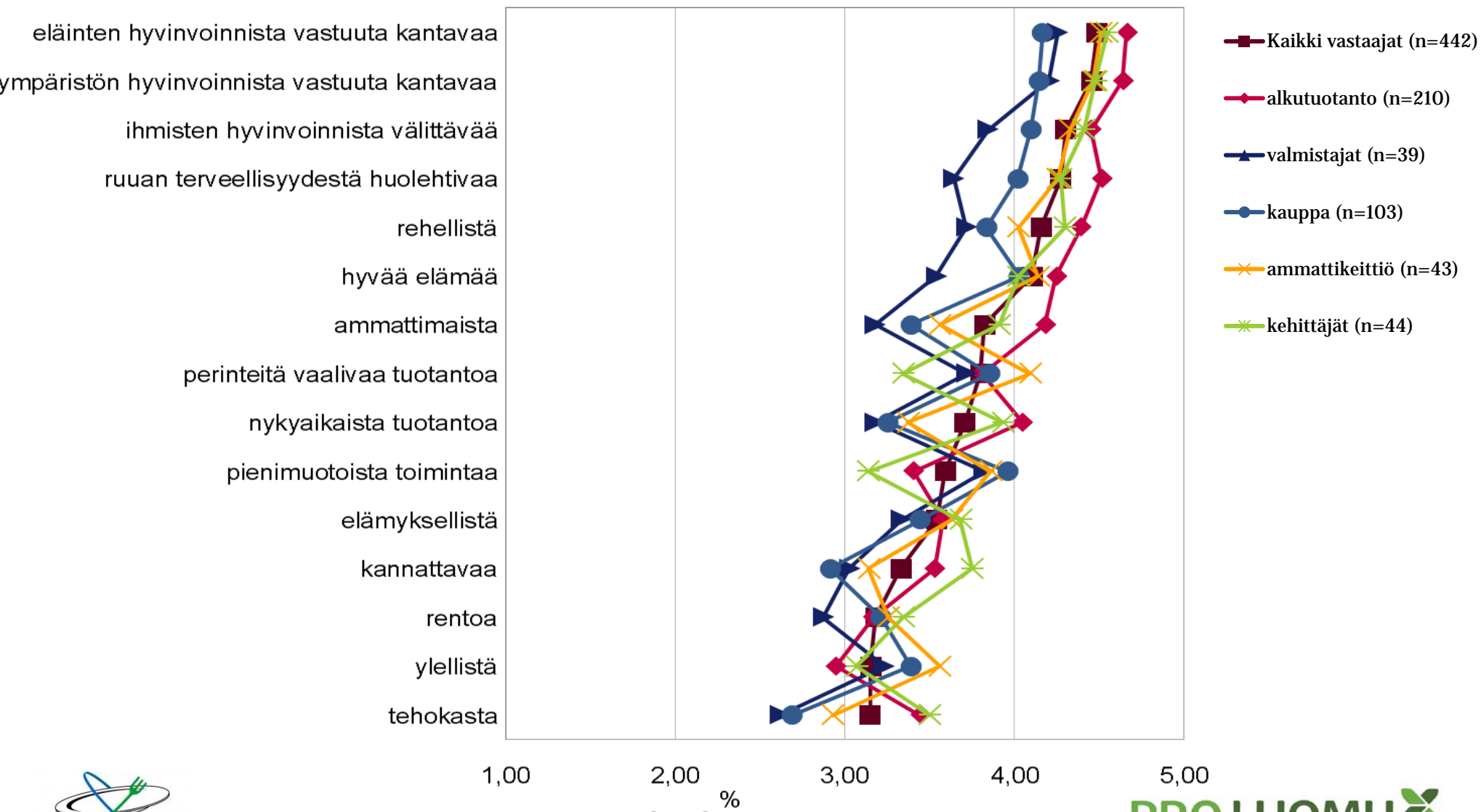
## Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen?

Kaikki vastaajat, 2012 n=477, 2013 n=442



# Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen?

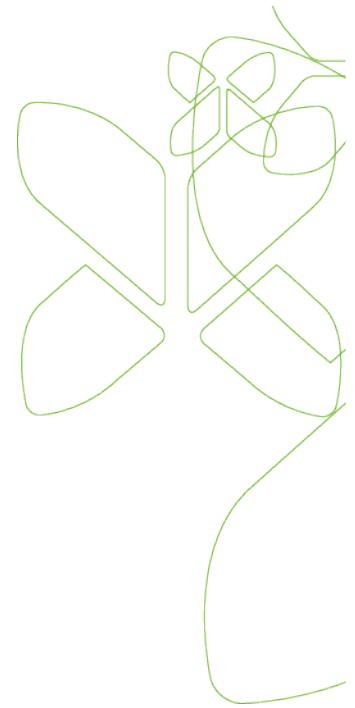
Kaikki vastaajat



# Luomu kestävänä valintana

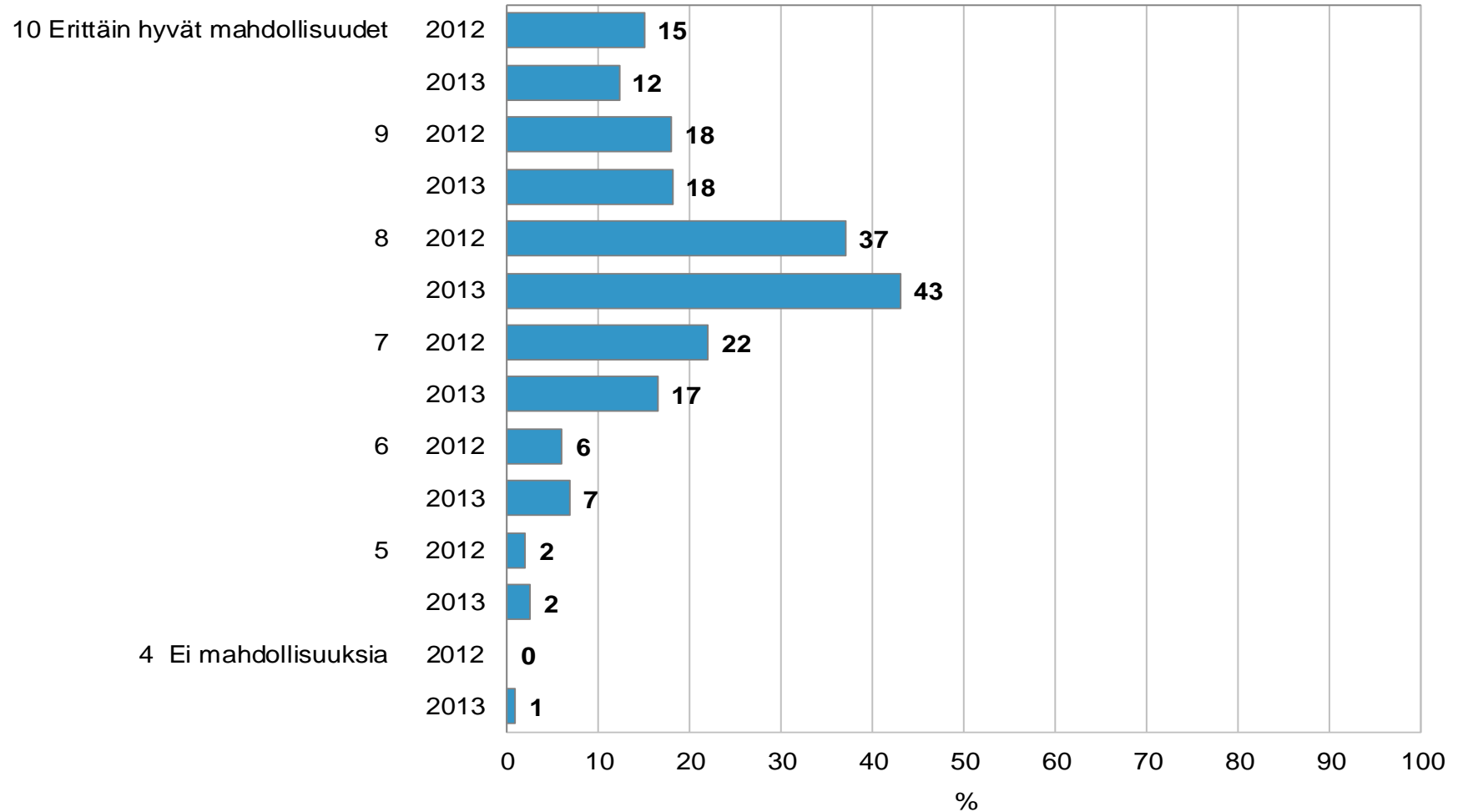
- Luomuketjun toimijat katsovat luomun olevan eläinten, ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnista vastuuta kantavaa sekä ruoan terveellisyydestä huolehtivaa. Nämä samat tekijät koettiin sopivan parhaiten luomun yhteyteen myös vuonna 2012.
- Edelleen luomun ei sen sijaan katsota olevan kovin tehokasta, ylellistä tai rentoa.
  - Tosin tehokkuuden osalta aiempaa useampi katsoo sen sopivan luomuun kuin vuonna 2012.

# Luomusta olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta



## Luomutuotanto olennaisena osana suomalaista elintarviketaloutta: kuinka hyvät mahdollisuudet mielestäsi tämän saavuttamiselle on?

Kaikki vastaajat, 2012 n=301, 2013 n=442

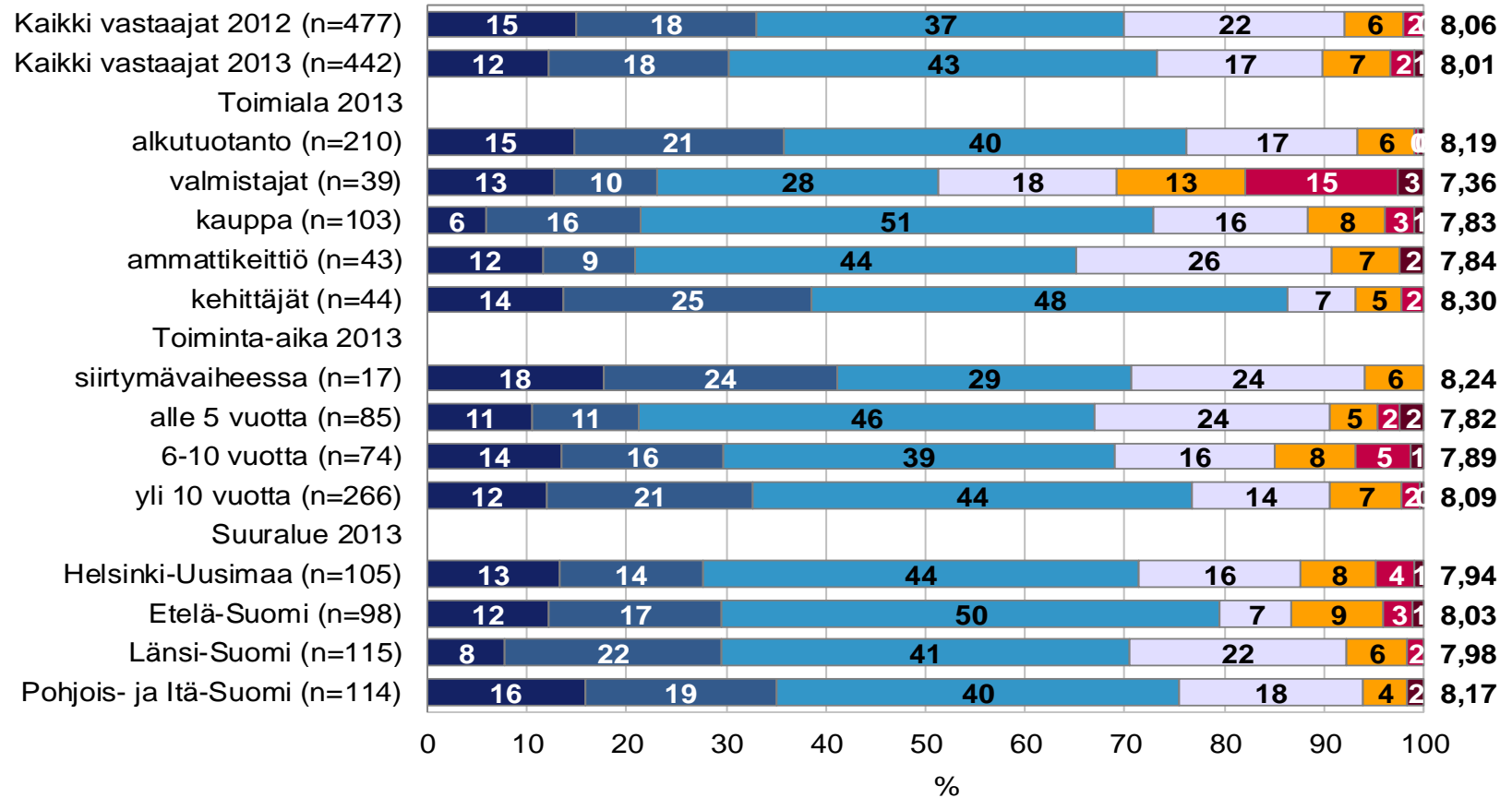




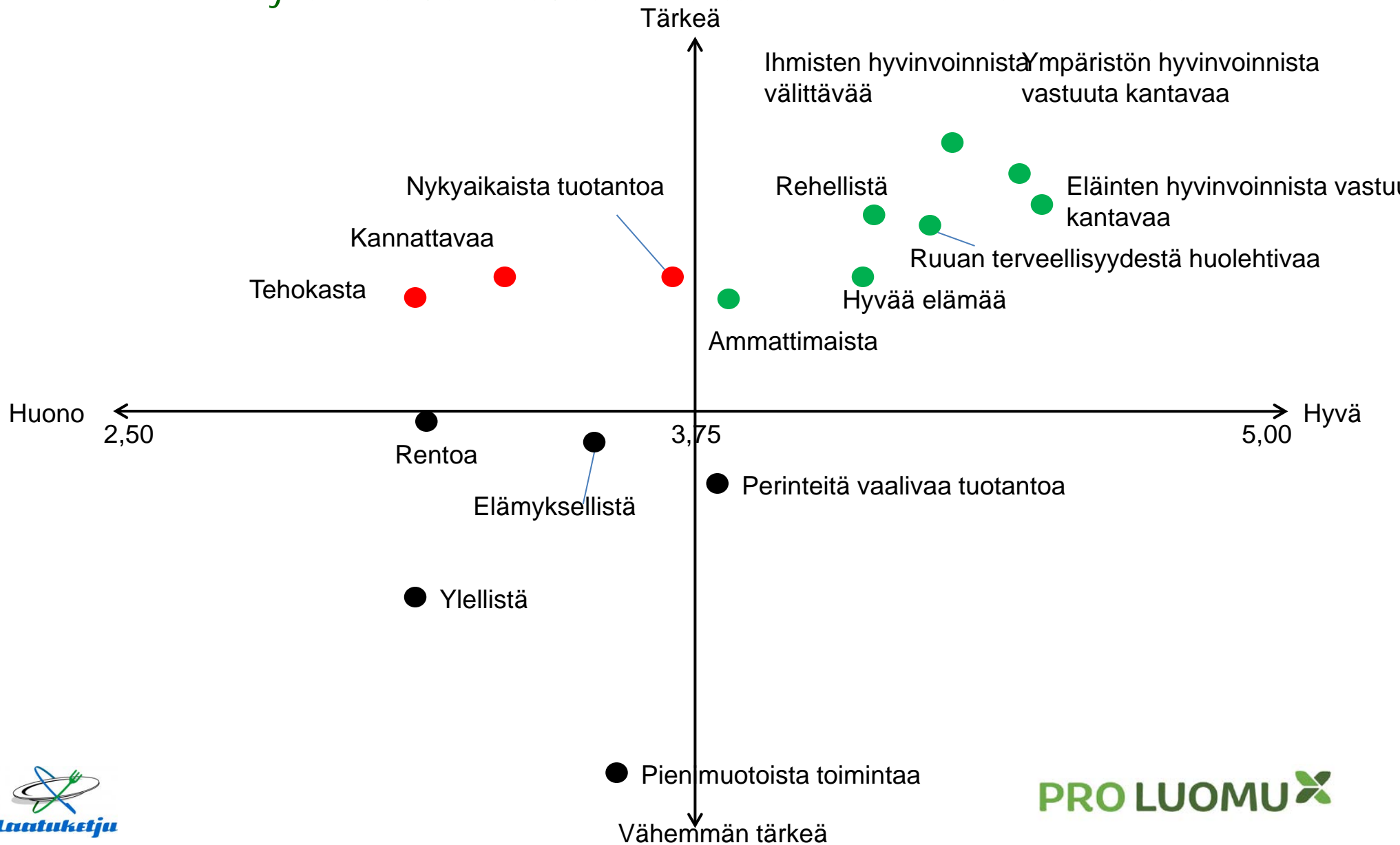
# Luomutuotanto olennaisena osana suomalaista elintarviketaloutta: kuinka hyvät mahdollisuudet mielestäsi tämän saavuttamiselle on?

Kaikki vastaajat

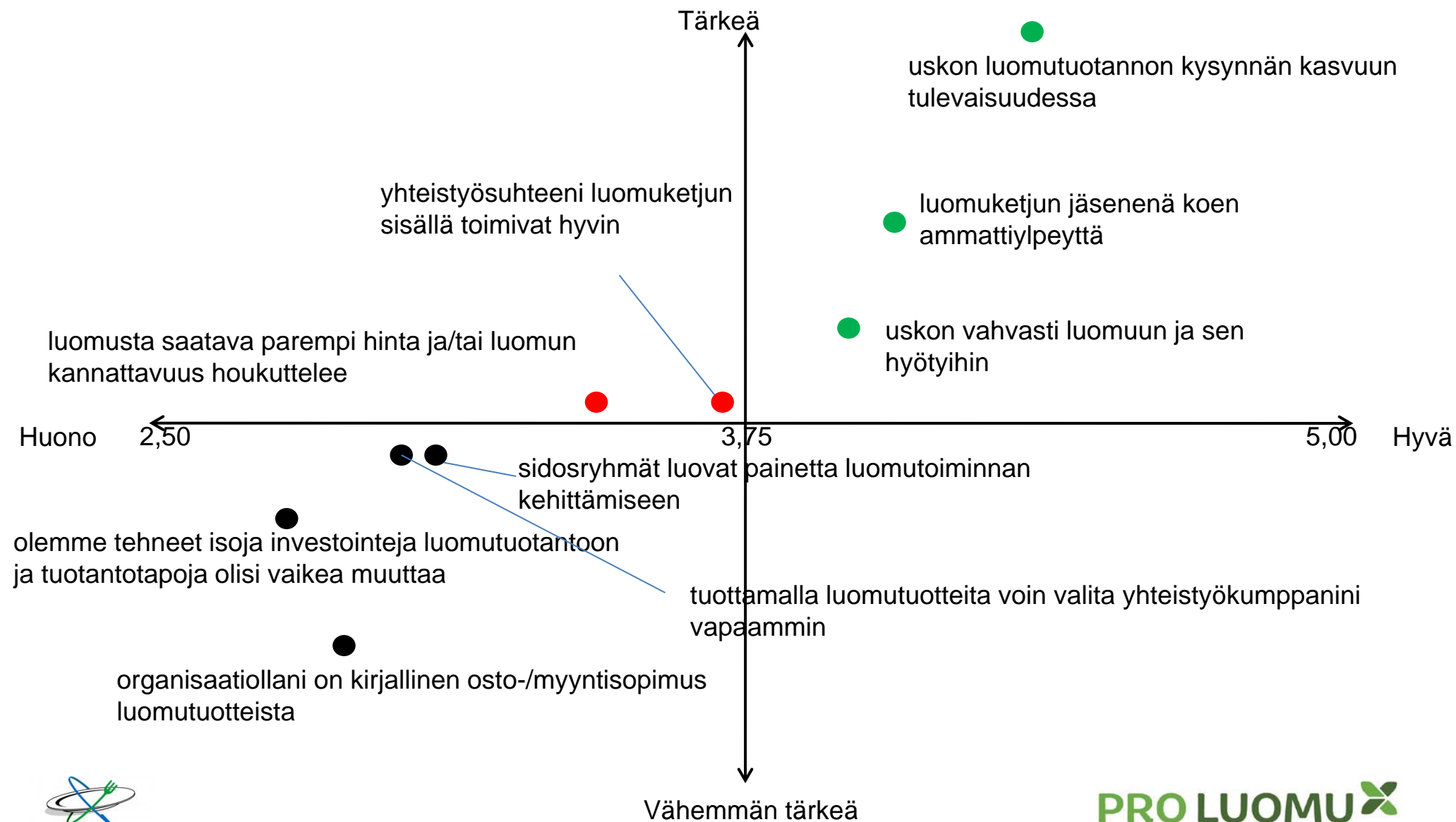
■ 10 Erittäin hyvät mahdollisuudet ■ 9 ■ 8 ■ 7 ■ 6 ■ 5 ■ 4 Ei mahdollisuuksia KA



# Luomualan yhteisenä visiona/päämääränä on, että luomutuotanto on olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta - Kuinka hyvät mahdollisuudet mielestäsi tämän saavuttamiselle on?



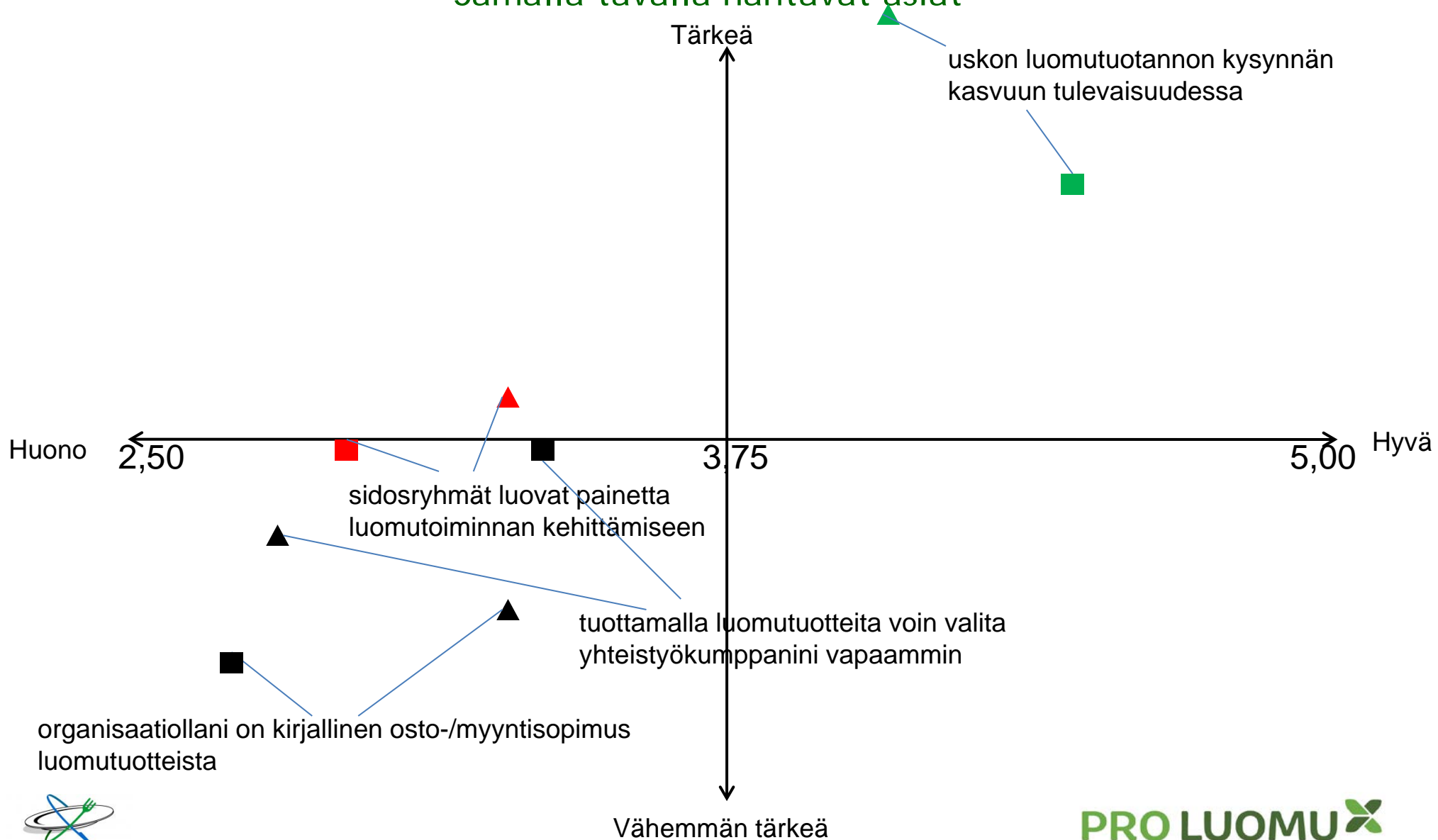
# Luomualan yhteisenä visiona/päämääränä on, että luomutuotanto on olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta - Kuinka hyvät mahdollisuudet mielestäsi tämän saavuttamiselle on?



# Luomutuotannosta olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta?

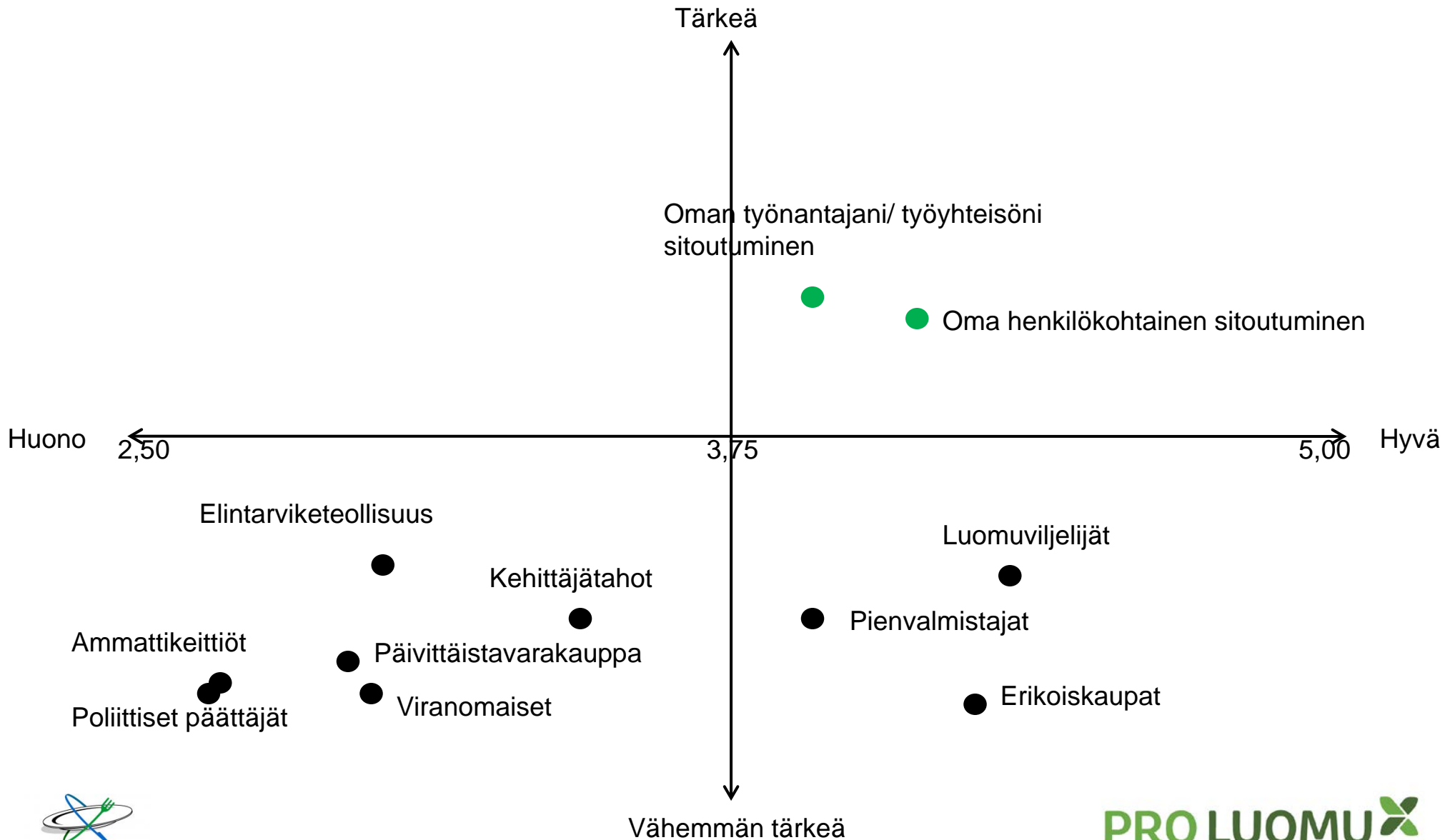
Alkutuotanto ■ vs. muut ▲ (paitsi kehittäjät)

Samalla tavalla nähtävät asiat





# Vain omalla sitoutumisella merkitystä?



# Luomusta olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta

- Vastaajia pyydettiin arvioimaan kouluarvosana-asteikolla (4-10, jolla 4=ei mahdollisuuksia ja 10=erittäin hyvät mahdollisuudet), kuinka hyvät mahdollisuudet luomualan yhteisen vision/päämäärän, että luomutuotanto tulee olemaan olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta, on toteutua.
- 73 % vastaajista (2012 70%) antoi arvion 8-10 eli enemmistön luomualan toimijoista voidaan katsoa uskovat tähän tavoitteeseen.
  - Erityisesti kehittäjät uskovat tavoitteen toteutumiseen (ka 8,3). Myös alkutuotannon edustajat suhtautuvat varsin positiivisesti (ka 8,19).
  - Epäilevimmin tavoitteeseen suhtautuvat sen sijaan valmistajat (ka. 7,36).
- Vision toteutumisen kannalta näkemys luomun kasvusta ja luomun hyödyistä ovat vahvuuksia. Luomuviljelijät kokevat hyödyt merkittävimpinä vahvuuksina kuin teollisuus, kauppa ja ammattikeittiöt.

# Luomusta olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta

- Kehittämistä vaativia asioita vision toteutumiseksi ovat erityisesti kannattavuus ja osin yhteistyö. Kauppa, teollisuus ja ammattikeittiöt painottavat enemmän kannattavuuden parantamista ja yhteistyösuhteen toimivuutta kuin viljelijät. Vision toteutumisen näkökulmasta oma ja oman organisaation sitoutuminen alan kehittämiseen koetaan kaikkien tärkeimpänä. Muiden toimijoiden merkitys jää selvästi vähäisemmäksi.