



LUOMUN KETJUBAROMETRI 2015

22.5. 2015

Riitta Ristiluoma

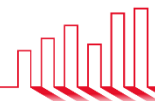


Sisältö

	Sivu
■ Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä	3
■ Tiivistelmä ja johtopäätökset	5
■ Vastaajien taustatiedot	8
■ Tutkimuksen tulokset	17
■ Laadunvarmistus	125
■ <i>Liitteet:</i>	
■ Avoimet vastaukset listattuina Excel-tiedostossa	
■ Taulukot	
■ Kysymyslomake	

Tutkimuksen tavoite ja kohderyhmä

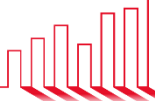
- Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä luomuketjun toimijoiden (luomuviljelijät/tuottajat, jalostajat, kauppa, ammattikeittiöt ja kehittäjät) näkemyksiä ja käsityksiä luomualan kehityksestä, ketjun toimivuudesta, alan yhteisten tavoitteiden saavuttamisesta, sekä alan toimijoiden näkemyksiä uusien tavoitteiden asettamisen pohjaksi.
- Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki luomuketjun toimijat pois lukien kuluttajat. Vastaajille lähetettiin sähköpostitse kutsu osallistua tutkimukseen sekä kaksi muistutusta.
- Lomake ja kutsu olivat suomeksi ja lisäksi alkutuottajilla oli mahdollisuus osallistua tutkimukseen ruotsinkielisellä lomakkeella.
- Taloustutkimus Oy lähetti tutkimukseen yhteensä 2004 kutsua ja sai näillä 328 vastausta, joista 1 ruotsinkieliselle alkutuottajien lomakkeelle. Täten rekisterin kautta vastanneiden vastausprosentti oli 16 %.
- Lisäksi kaupan eri ryhmittymille lähetettiin kutsulinkki, jota he saivat halutessaan levittää organisaatiossaan sekä samaa linkkiä lähetettiin pyydettyä muille halukkaille osallistujille. Näin saatiin yhteensä 71 vastaajaa.
- Vastaajien ja kaupan yhteyshenkilöiden yhteystiedot saatiin tilaajalta.
- Tässä raportissa on esitetty päätulokset graafisesti sekä kirjalliset yhteenvedot ja johtopäätökset.



TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	LUOMUN KETJUBAROMETRI 2015
Tutkimuslaitos	Taloustutkimus Oy
Tutkimuslaitoksen yhteyshenkilö	Riitta Ristiluoma (010 758 5332, riitta.ristiluoma@taloustutkimus.fi)
Asiakkaan yhteyshenkilö	Marja-Riitta Kottila
Tutkimusmenetelmä	Internet-tutkimus (rekisterit tilaajalta).
Aineistonkeräyksen aikataulu	14.4. – 11.5.2015
Kohderyhmä	Tutkimuksen kohderyhmänä oli koko luomuarvoketjun toimijat.
Vastanneet	Vastanneita oli määräaikaan mennessä n=400: • Alkutuotanto n=193 • Valmistajat n=34 (elintarviketeollisuus n=26, tuotantopanosteollisuus n=3 ja pienvalmistajat n=4) • Kauppa n=58 (pt-kauppa/tukut n=56, luomu-/lähiruokaerikoisliikkeet n=2) • Ammattikeittiöt n=53 • Kehittäjät (tutkimus, neuvonta, etujärjestö yms.) n=58 • Lisäksi n=4 muussa roolissa luomuarvoketjussa toimivia

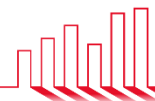
Tiivistelmä ja johtopäätökset 1(2)

- Luomun kasvunäkymät ovat edelleen hyvällä tasolla, vaikka seuraavien kahden vuoden kasvuodotuksissa onkin hieman laskua vuoden 2013 tuloksiin verrattuna. Suurin osa vastaajista näkee luomun kasvavan maltillisesti vuoteen 2020 mennessä.
- Luomuketjun toimijoiden sitoutuneisuus luomuun on kaikkien toimijoiden mielestä hyvällä tasolla etenkin alkutuotannon edustajilla. Omassa henkilökohtaisessa sitoutumisessa on kuitenkin vähintään pientä laskua lähes kautta koko luomuketjun. Yleinen heikko taloudellinen tilanne saattaa osin vaikuttaa sitoutuneisuuden laskuun ja toisaalta alkutuotannon edustajilla tietynlainen väsyminen byrokratian vaatimuksiin.
- Suurimpina luomun kasvun esteinä nähdään kuluttajien haluttomuus maksaa luomusta ja luomun byrokratia. Ratkaisuna kuluttajien maksuhaluttomuuteen nähdään luomun katteista tinkiminen, mutta kunkin toimijan on vaikea luopua *omista* katteistaan, mieluummin nähdään jonkun muun ketjun toimijan pienentävän omaa katettaan. Luomulle kaivataan myös enemmän näkyvyyttä ja luomun hyödyt tulisi konkretisoida kuluttajalle. Myös yhteistyötä koko luomuketjussa tulisi lisätä.



Tiivistelmä ja johtopäätökset 2(2)

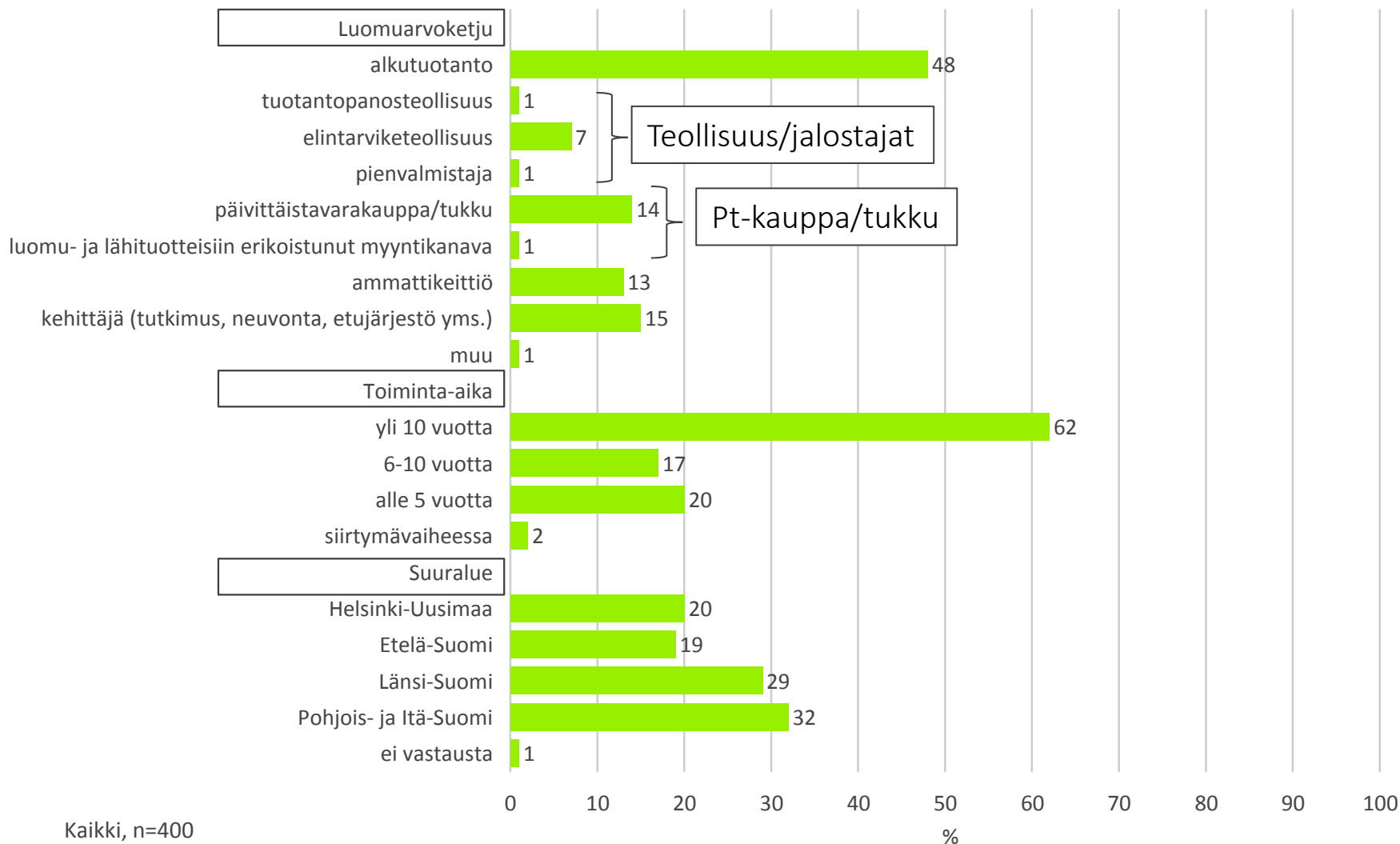
- Luomun byrokratia lannistaa etenkin alkutuotannon edustajia, mutta myös teollisuuden. Byrokratiaviidakkoa tulisikin vähentää ja yhdenmukaistaa säädösten tulkintoja koko Suomessa samanlaisiksi. Kaiken kaikkiaan valvontaan tulisi saada positiivinen vire ja neuvova ote.
- Byrokratian vähentämisellä ja etenkin tarpeettomien elinkeinon esteiden poistamisella tuottajille/jalostajille vapautuisi enemmän aikaa panostaa itse tuotantoon ja sen kehittämiseen. Tällöin voisi syntyä ns. positiivinen kehä, joka ruokkisi itse itseään: Kun tuottajilla olisi enemmän aikaa tuotannon kehittämiseen, luomutuotanto myös tehostuisi ja luomutuotanto näyttäytyisi myös muiden luomutoimijoiden silmissä ammattimaisempana tuotantona ja toimintana (erityisesti kauppa). Tämä antaisi myös parempaa pohjaa yhteistyölle.
- Luomuketjun toimijoiden peräänkuuluttamalle yhteistyön tarpeelle on hyvänä perustana luottamus, jota luomuketjun toimijat kokevat muita luomuketjun toimijoita kohtaan. Luomuketjun jäsenet koetaan myös ammattitaitoisiksi ja osaaviksi.
- Luomun imagon ydin on luomutoimijoiden mielestä luomun vastuullisuus. Luomu kantaa huolta eläinten, ympäristön ja ihmisten hyvinvoinnista, sekä ruoan terveellisyydestä. Tämä viesti myös konkretisoi hyvin luomun hyödyt kuluttajalle. Tästä tulisikin viestiä kuluttajalle selkeästi ja tuoda esimerkein esille, miten edellä mainittuja asioita luomussa edistetään.



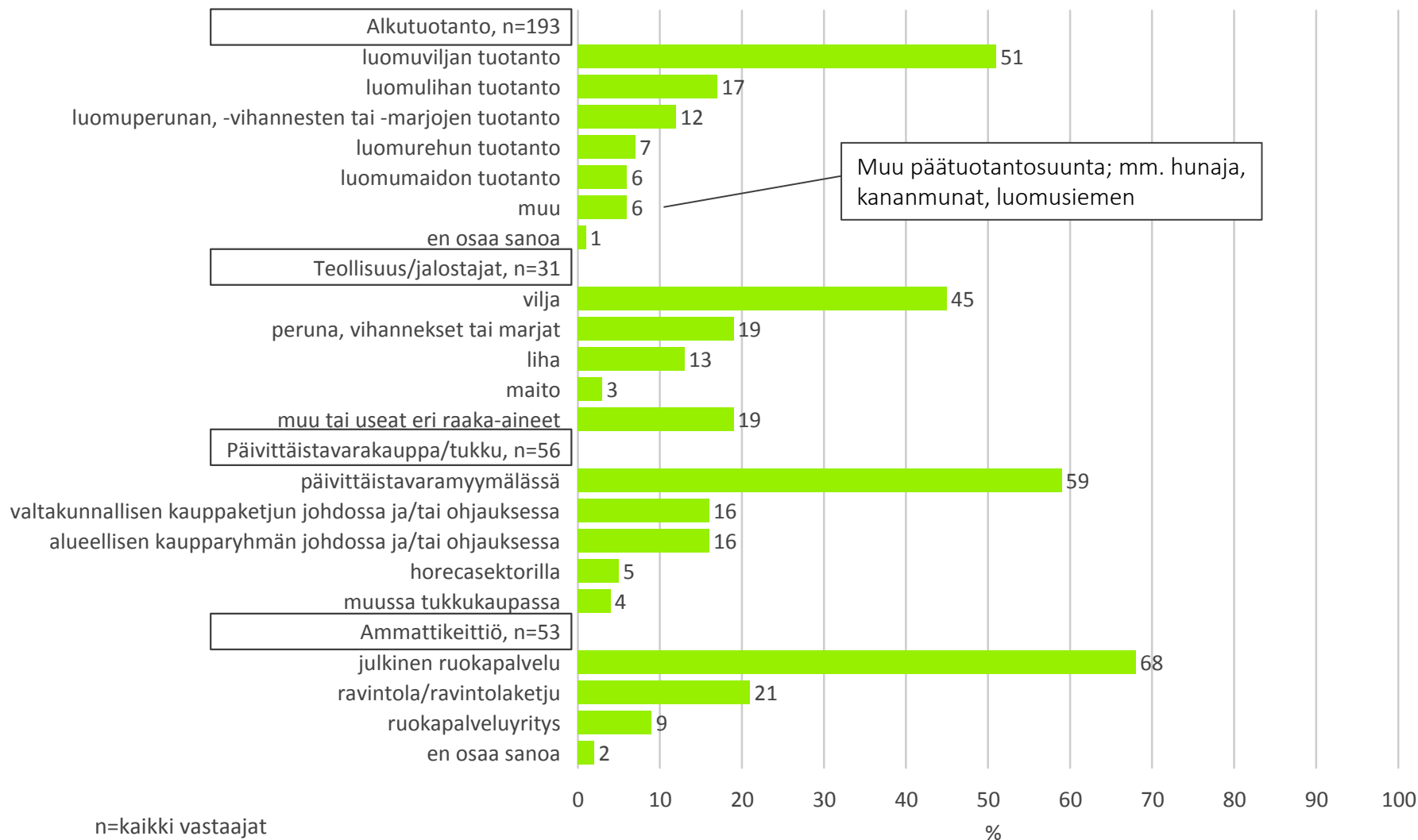
VASTAAJIEN TAUSTATIEDOT



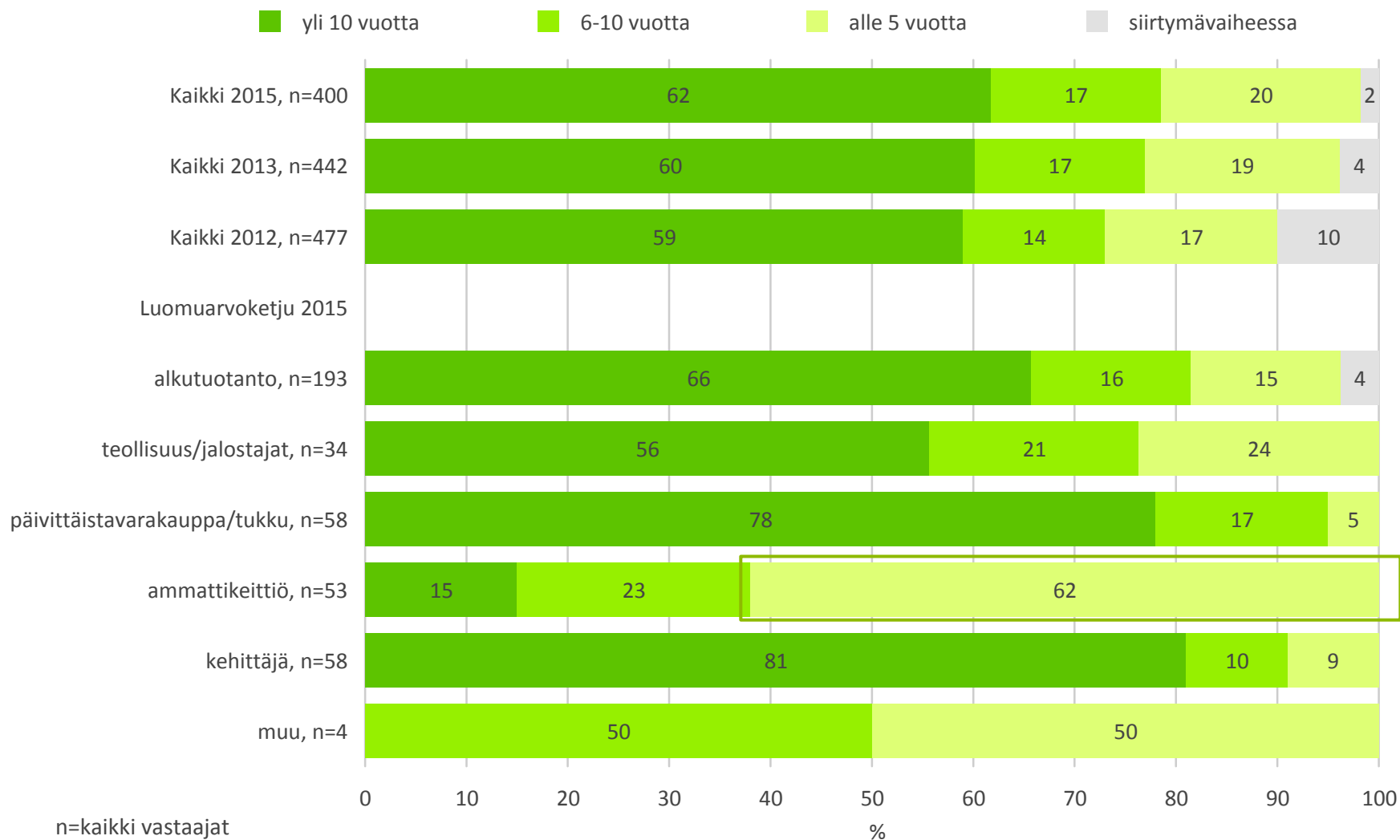
Taustatietoja



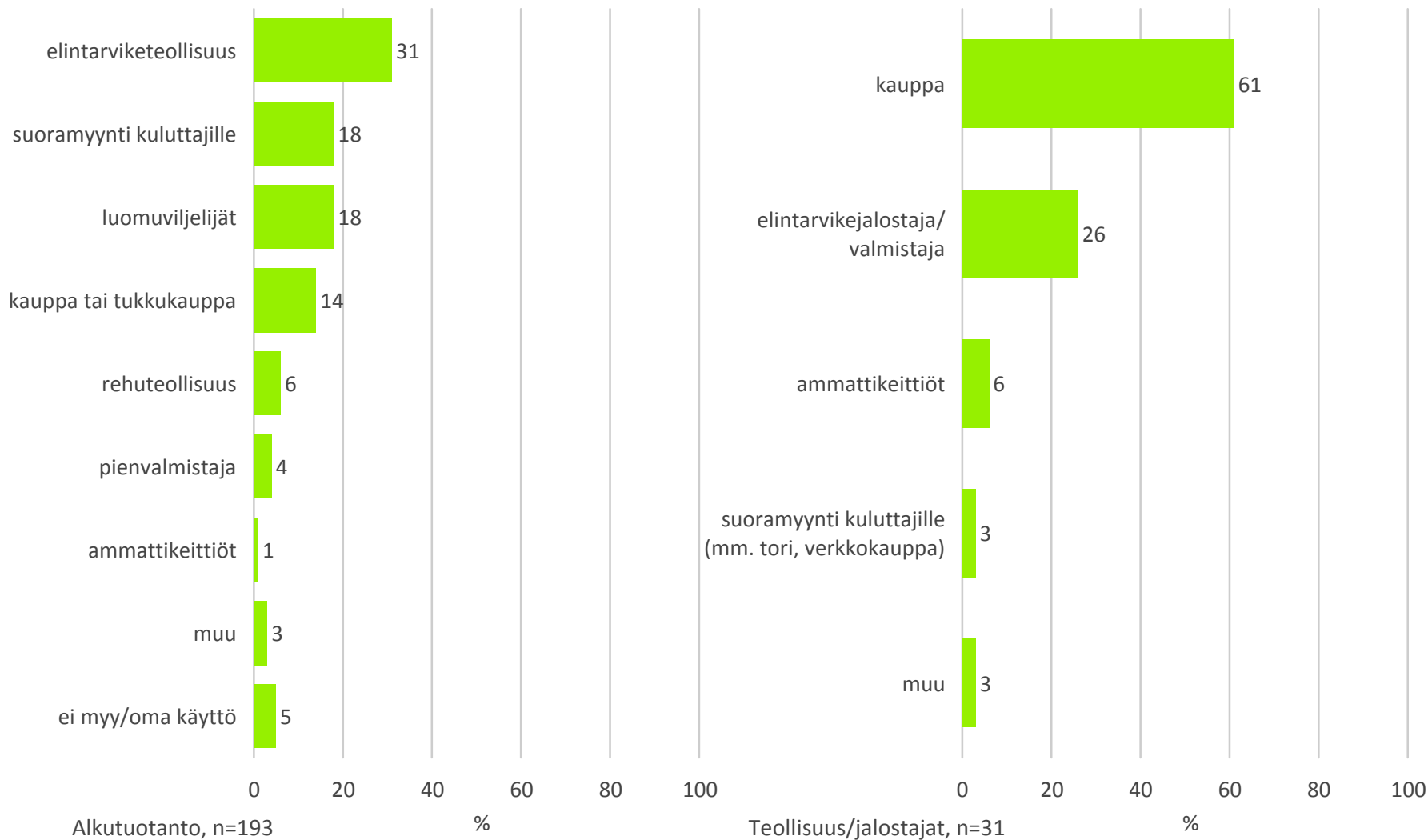
Taustatietoja



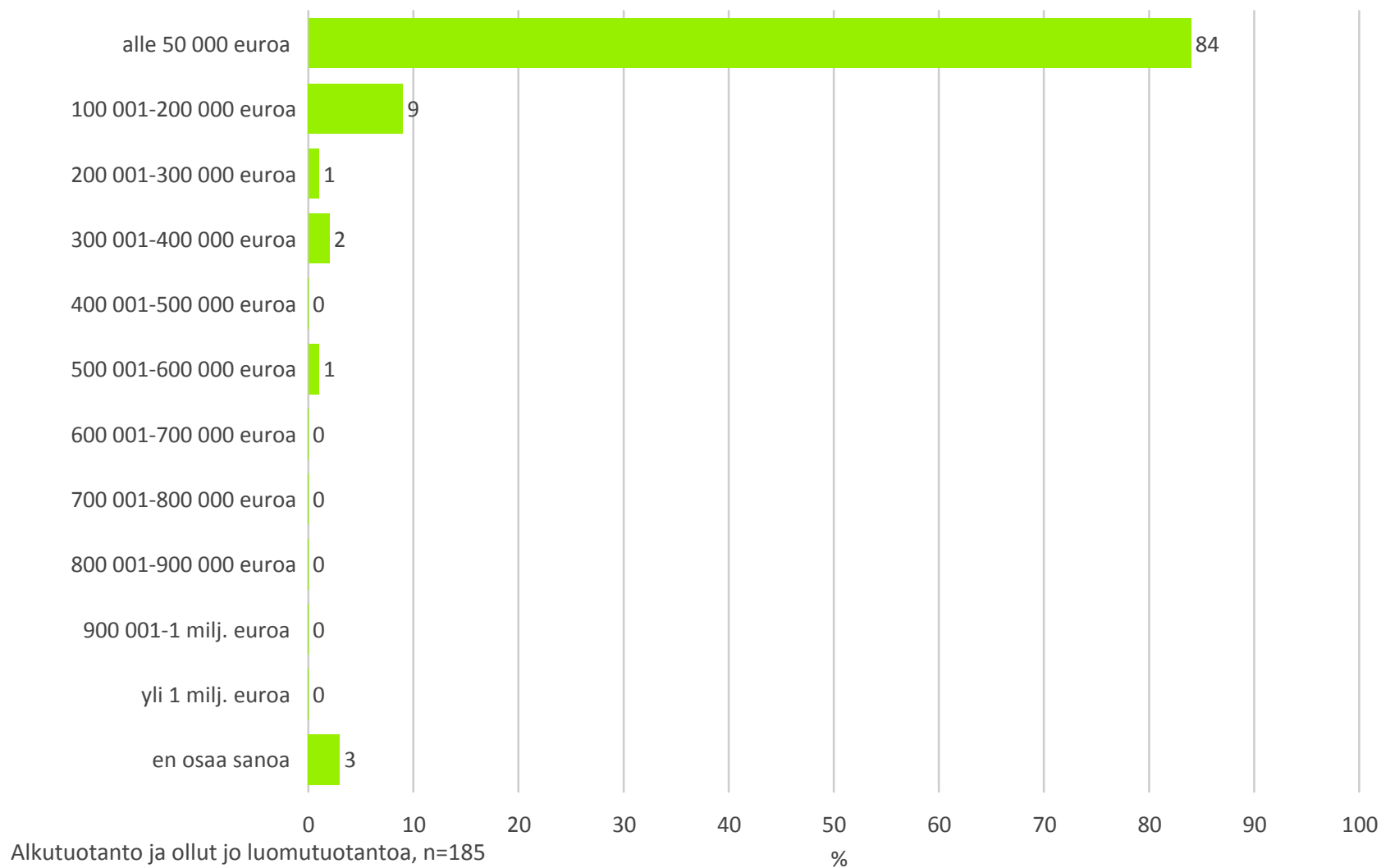
Kuinka pitkän ajan maatilanne/organisaationne on ollut mukana luomuliiketoiminnassa?



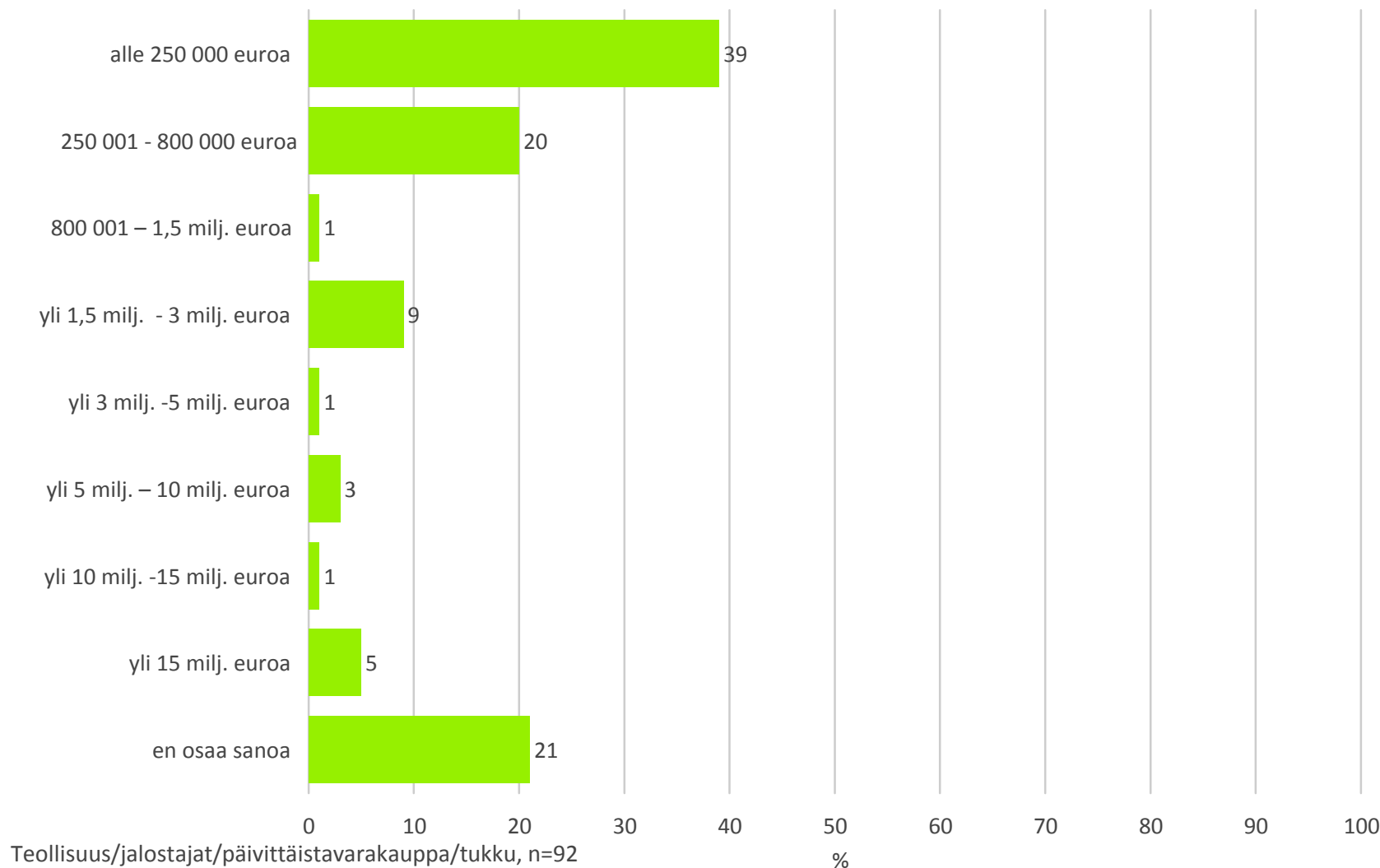
Mikä on ensisijainen luomutuotantonne/- tuotteidenne myyntikanava



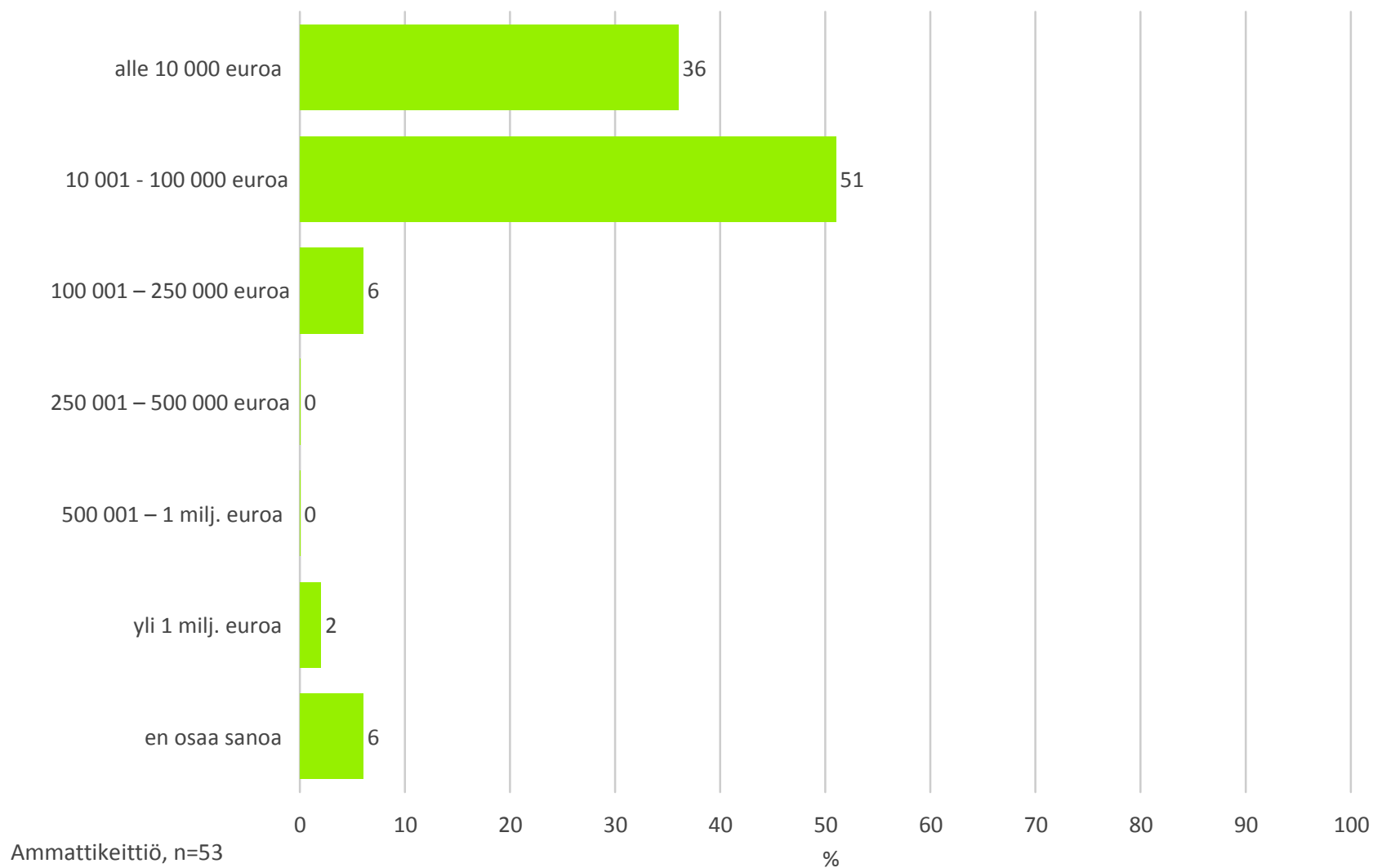
Maatilanne luomutuotannon myynnin arvo v. 2014



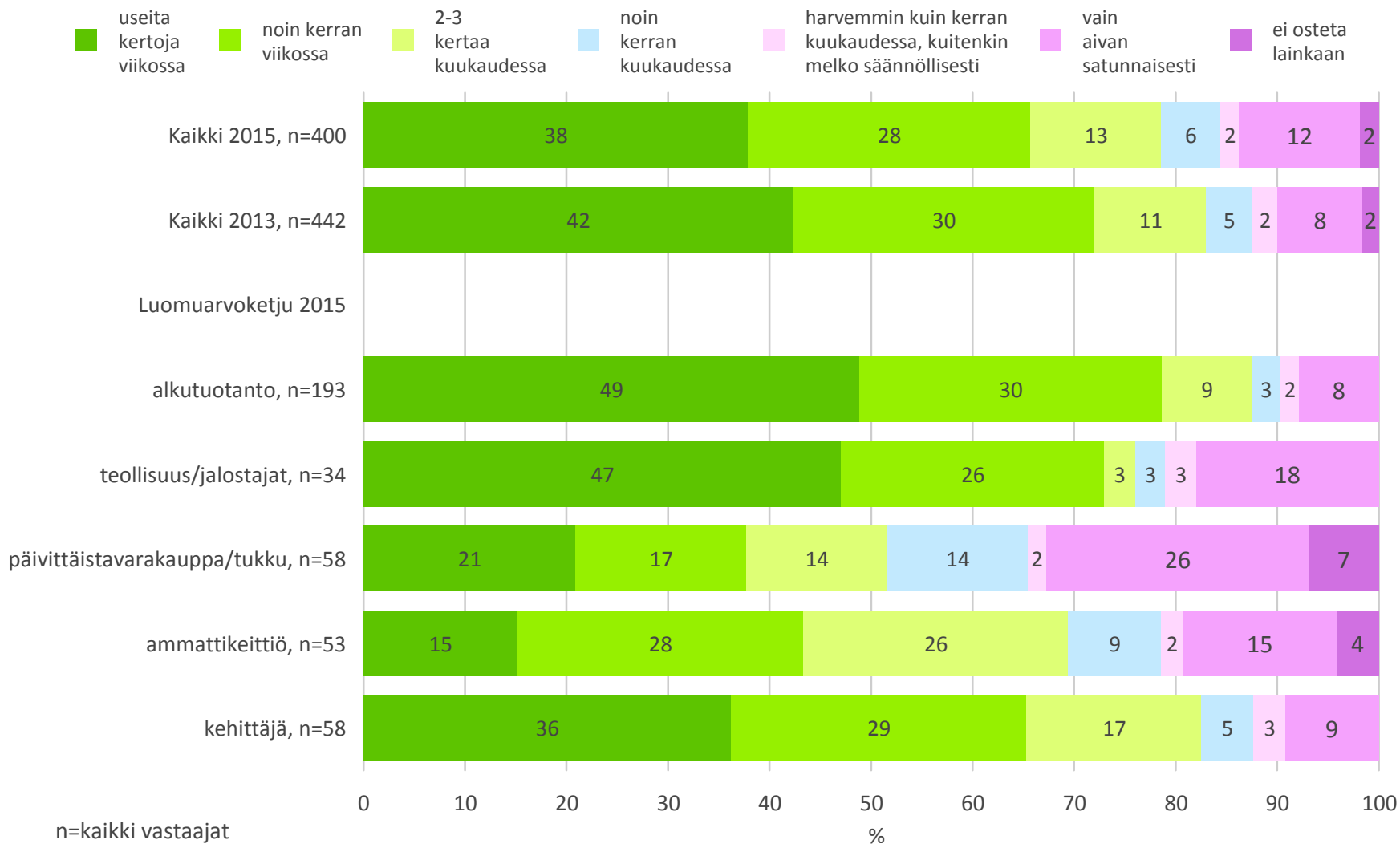
Luomutuotteiden myynnistä kertyvä vuotuinen liikevaihto



Suurkeittiöiden luomuraaka-aineostot vuosittain euroissa



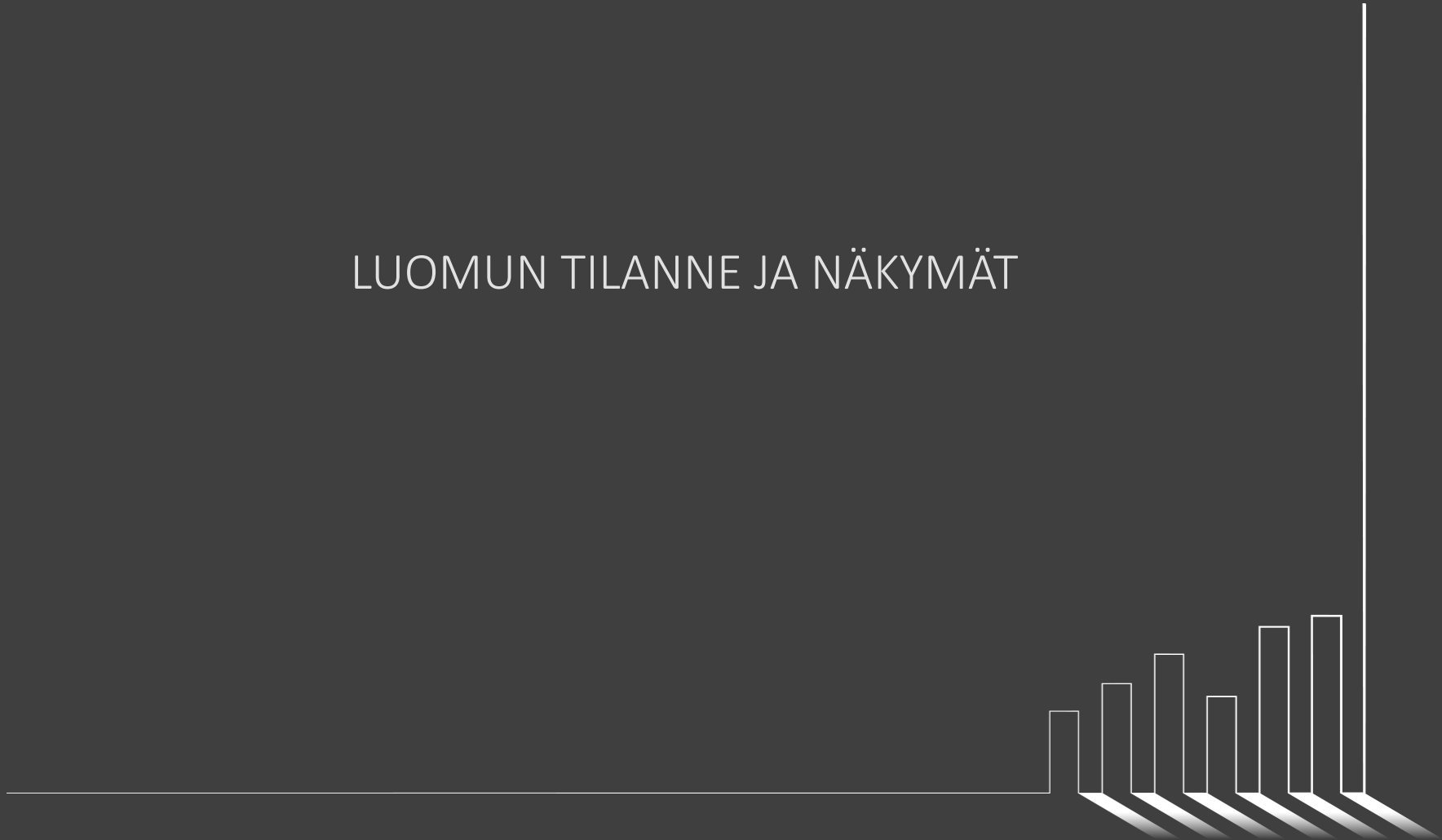
Kuinka usein ostat/ talouteesi ostetaan luomuelintarvikkeita?



TUTKIMUKSEN TULOKSET



LUOMUN TILANNE JA NÄKYMÄT



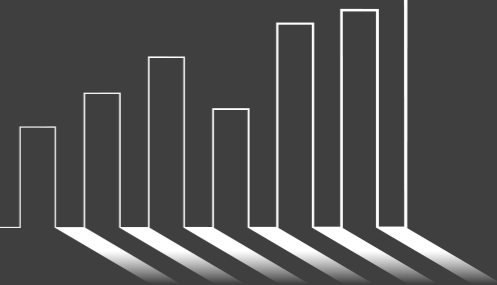
LUOMUN TILANNE JA NÄKYMÄT

Luomutuotannon/-raaka-aineiden ja –myynnin kehittyminen viime vuonna:

KASVUA; kauppa (74%), ammattikeittiöt (66%), teollisuus (39%) ja tuottajat (34%)

Entä kehitys kahden seuraavan vuoden aikana?

KASVUA; kauppa (80%), ammattikeittiöt (73%), teollisuus (56%) ja tuottajat (44%)

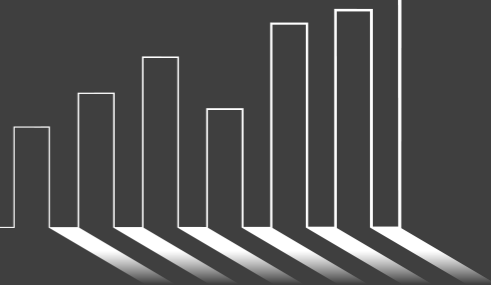


LUOMUMARKKINAN KEHITYS V. 2020 MENNESSÄ?

Luomuketjun toimijat uskovat luomumarkkinan maltilliseen kasvuun (68 %)

Luomumarkkinoiden vähintään kaksinkertaistumiseen vuoden 2020 loppuun mennessä uskoo lähes neljännes vastaajista.

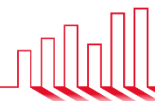
Etenkin kehittäjät uskovat optimistisempaan kasvuun.



Luomun tilanne ja näkymät 1/3

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

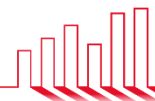
- Alkutuotannon edustajista puolet arvioi luomutuotannon pysyneen ennallaan, kolmannes arvioi sen kasvaneen. Päätuotantos suunnittain tarkasteltuna isoimmat kasvuprosentit on selkeästi luomumaidon tuotannossa. Vaikka luomumaidon tuottajia on aineistossa vähän (n=11), ovat kasvuprosentit selkeät; peräti 82 % kokee luomutuotantonsa kasvaneen vähintään hieman. Myös luomulihan tuottajista yli puolet kokee tuotantonsa kasvaneen.
- Lähes kolme neljästä kaupan (sis. päivittäistavarakaupan/tukun ja luomu- ja lähituotteisiin erikoistuneet myyntikanavat) edustajasta (74 %) ja kaksi kolmesta ammattikeittäöiden (66 %) edustajasta kokee luomutuotteiden myyntinsä kasvaneen viime vuoden aikana vähintään hieman.
- Teollisuuden (sis. tuotanto- ja elintarviketeollisuuden, pienvalmistajat) edustajien käsitys on hieman maltillisempi. Teollisuuden edustajista reilu kolmannes (39 %) kokee luomutuotteidensa myynnin kasvaneen vähintään hieman viime vuoden aikana.
- Verrattuna vuoden 2013 tuloksiin, nyt mennyt vuosi arvioitiin huonompana kuin vuonna 2013 kaikissa muissa ketjun osissa, paitsi suurkeittiöissä.



Luomun tilanne ja näkymät 2/3

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

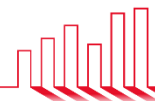
- Alkutuottajien usko luomutuotantonsa kasvuun on maltillisempaa kuin vuonna 2013. Tuolloin yli puolet tuottajista (54%) uskoi kasvuun seuraavien kahden vuoden aikana, nyt vajaa puolet (44%).
 - Vahvin tulevaisuuden usko on jälleen luomumaidon tuottajilla, heistä 82 % uskoo luomutuotantonsa kasvavan vähintään hieman. Myös luomulihan tuottajista kaksi kolmesta uskoo kasvuun, luomulihan tuottajista lähes viidennes jopa merkittävään kasvuun.
- Valtaosa kaupan (sis. päivittäistavarakaupan/tukun ja luomu- ja lähituotteisiin erikoistuneet myyntikanavat) edustajista (80 %) uskoo luomumyyntinsä kehittyvän seuraavien kahden vuoden aikana vähintään hieman. Tulevaisuuden uskossa on kuitenkin hieman laskua verrattuna v. 2013 lukuun (90 %).
- Teollisuuden (sis. tuotanto- ja elintarviketeollisuuden, pienvalmistajat) edustajista hieman yli puolet uskoo luomumyyntinsä kasvavan vähintään hieman seuraavien kahden vuoden aikana. Teollisuuden edustajista kuitenkin viidennes uskoo merkittävään kasvuun , kun vastaavasti kaupan edustajista merkittävään luomumyyntin lisäykseen uskoo vain 9 %.
- Ammattikeittiöiden näkemys luomumyyntinsä kasvusta on samalla tasolla kuin vuonna 2013, eli lähes kolme vastaajaa (73 %) neljästä uskoo kasvuun seuraavan kahden vuoden kuluessa. Etenkin yksityiset ravintolat/ruokapalvelut uskovat kasvuun (87%).



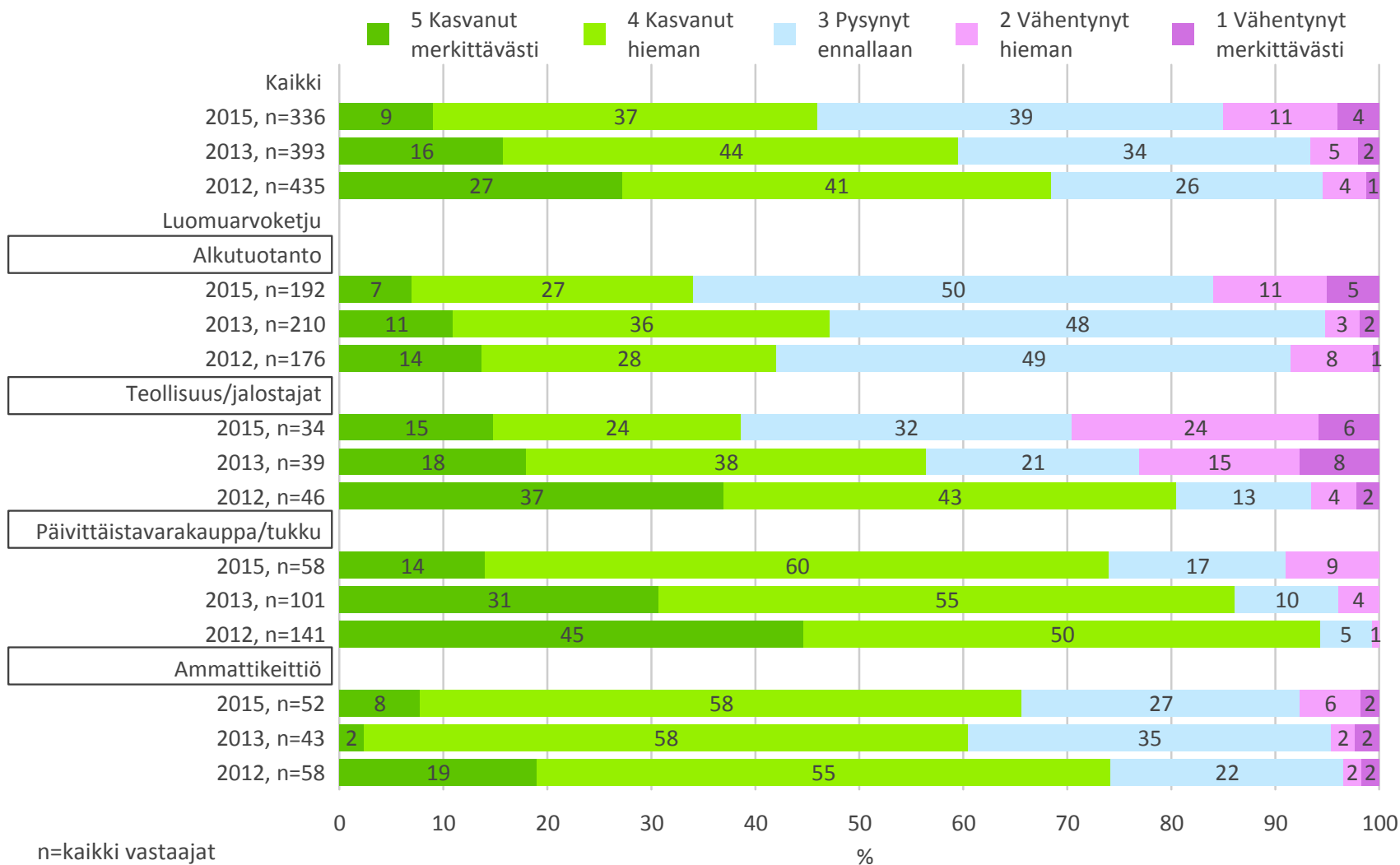
Luomun tilanne ja näkymät 3/3

Mikä oheisista väittämistä kuvaa parhaiten käsitystänne luomumarkkinan tulevasta kehityksestä vuoteen 2020 mennessä, vuoden 2014 lähtötilanteen huomioonottaen?

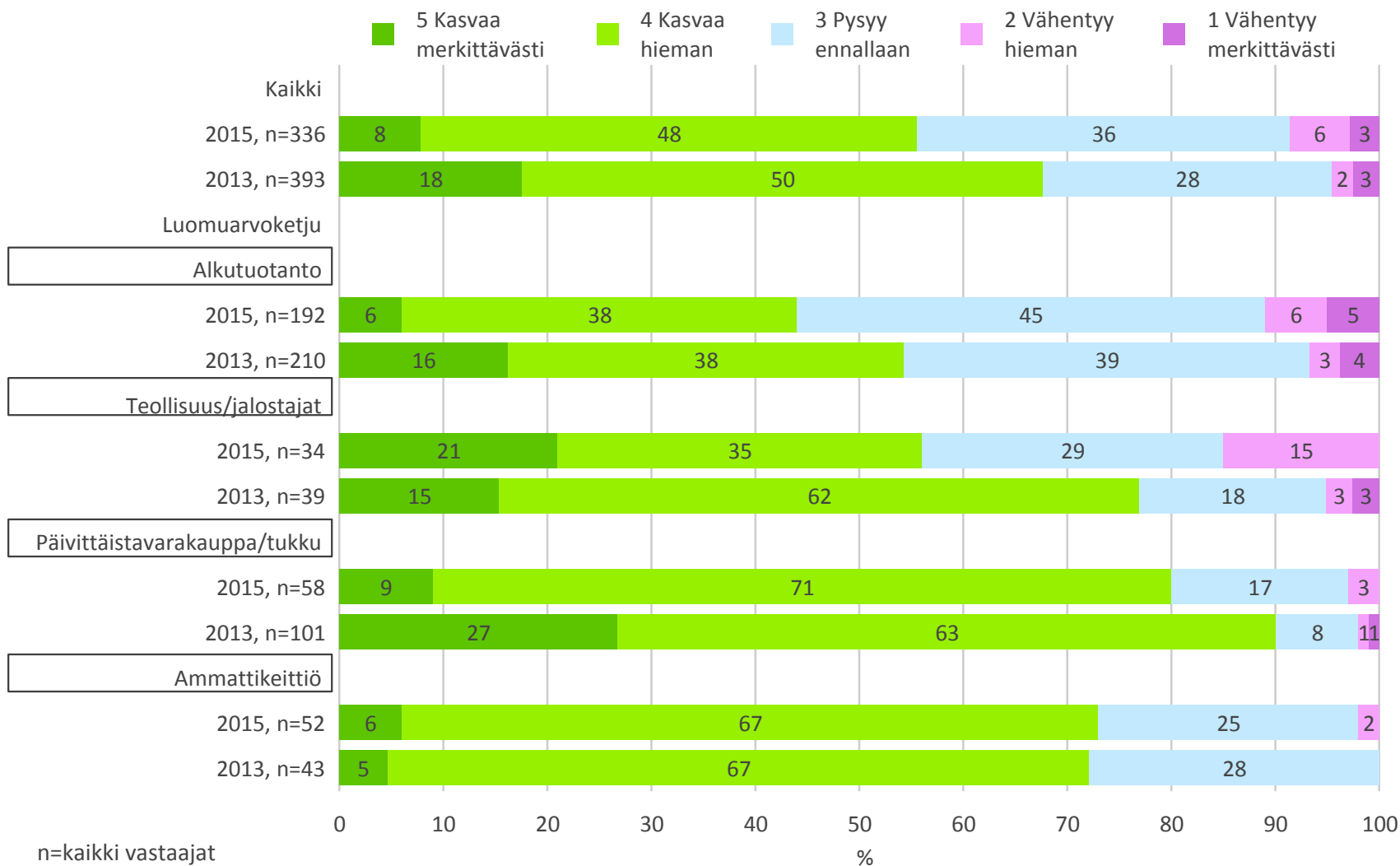
- Enemmistö vastaajista uskoo luomumarkkinan kasvavan maltillisesti. Vain 6 % ennustaa luomumarkkinan pysyvän nykyisellään ja vielä pienempi osuus (4 %) ennustaa luomumarkkinan pienenevän nykyisestä.
- Luomumarkkinan kaksinkertaistumiseen vuoteen 2020 mennessä uskoo 16 % vastanneista. Luomuketjun toimijoista kehittäjät ovat optimistisimpia; heistä lähes kolmannes uskoo luomumarkkinan kaksinkertaistumiseen vuoteen 2020 mennessä.
- Kaikkein optimistisimpaan näkemykseen luomumarkkinan kasvusta (luomumarkkina kasvaa yli kaksinkertaiseksi) uskoo 7 % vastaajista.
- Alueellisesti tarkasteltuna optimistisimmat näkymät tulevat niiltä vastaajilta, jotka asuvat Helsinki-Uusimaan suuralueella. Optimistisuus korreloi myös vastaajan oman talouden luomuostojen kanssa; mitä useammin omaan talouteen ostetaan luomutuotteita, sitä optimistisempi näkemys luomumarkkinan kehityksestä.



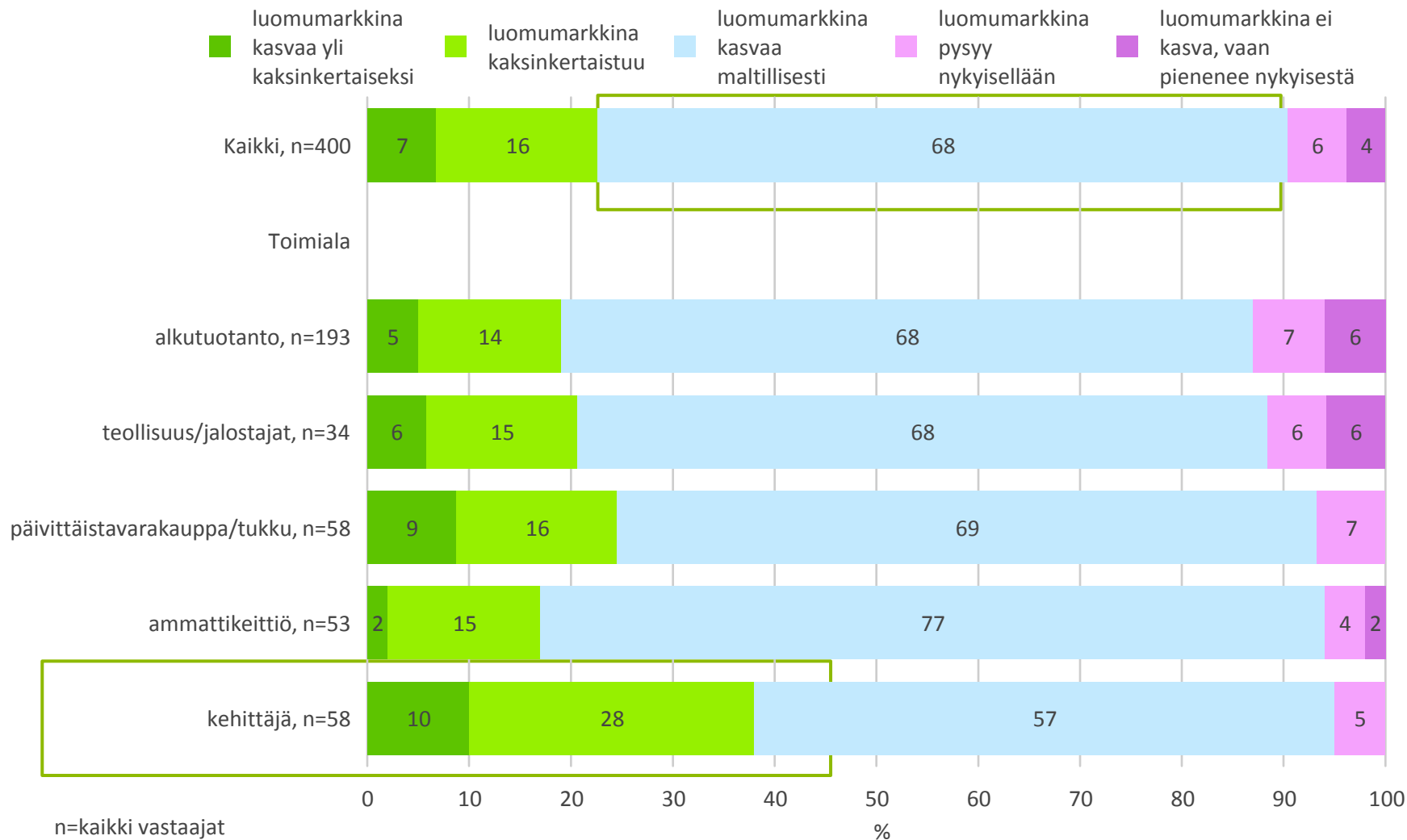
Miten luomuraaka-aineiden käyttönne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne on kehittynyt viime vuoden aikana?



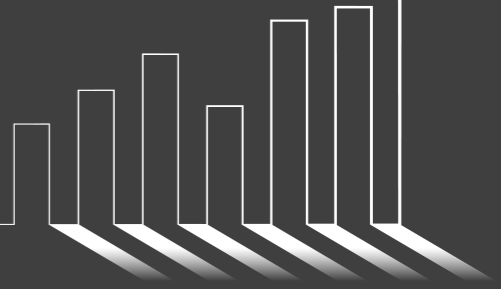
Miten uskotte luomuraaka-aineiden käyttönne / luomutuotteiden myyntinne/tuotantonne kehittyvän seuraavien kahden vuoden aikana?



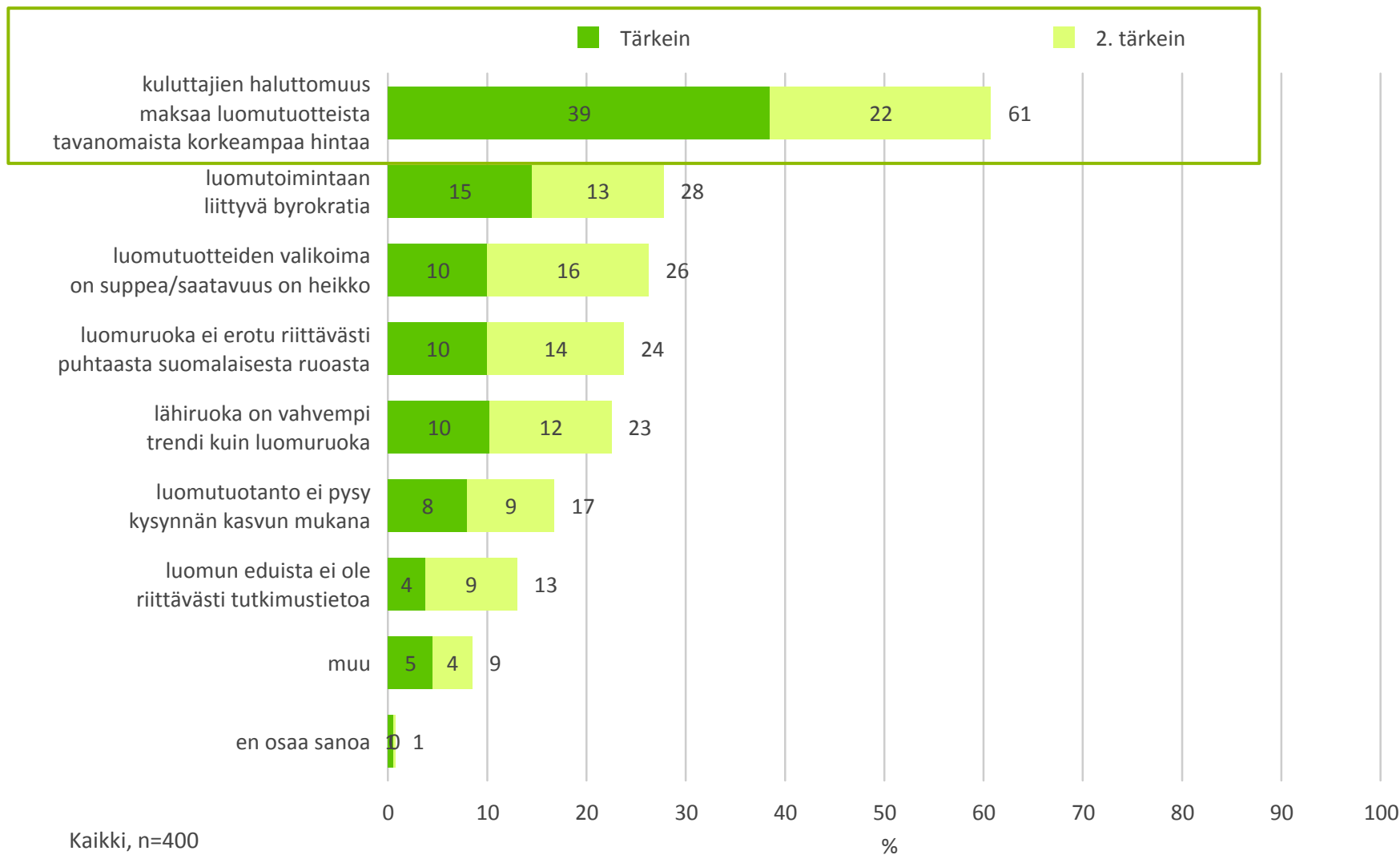
Mikä seuraavista kuvaa mielestänne parhaiten käsitystänne luomumarkkinan tulevasta kehityksestä vuoteen 2020 mennessä (lähtökohtana v. 2014)



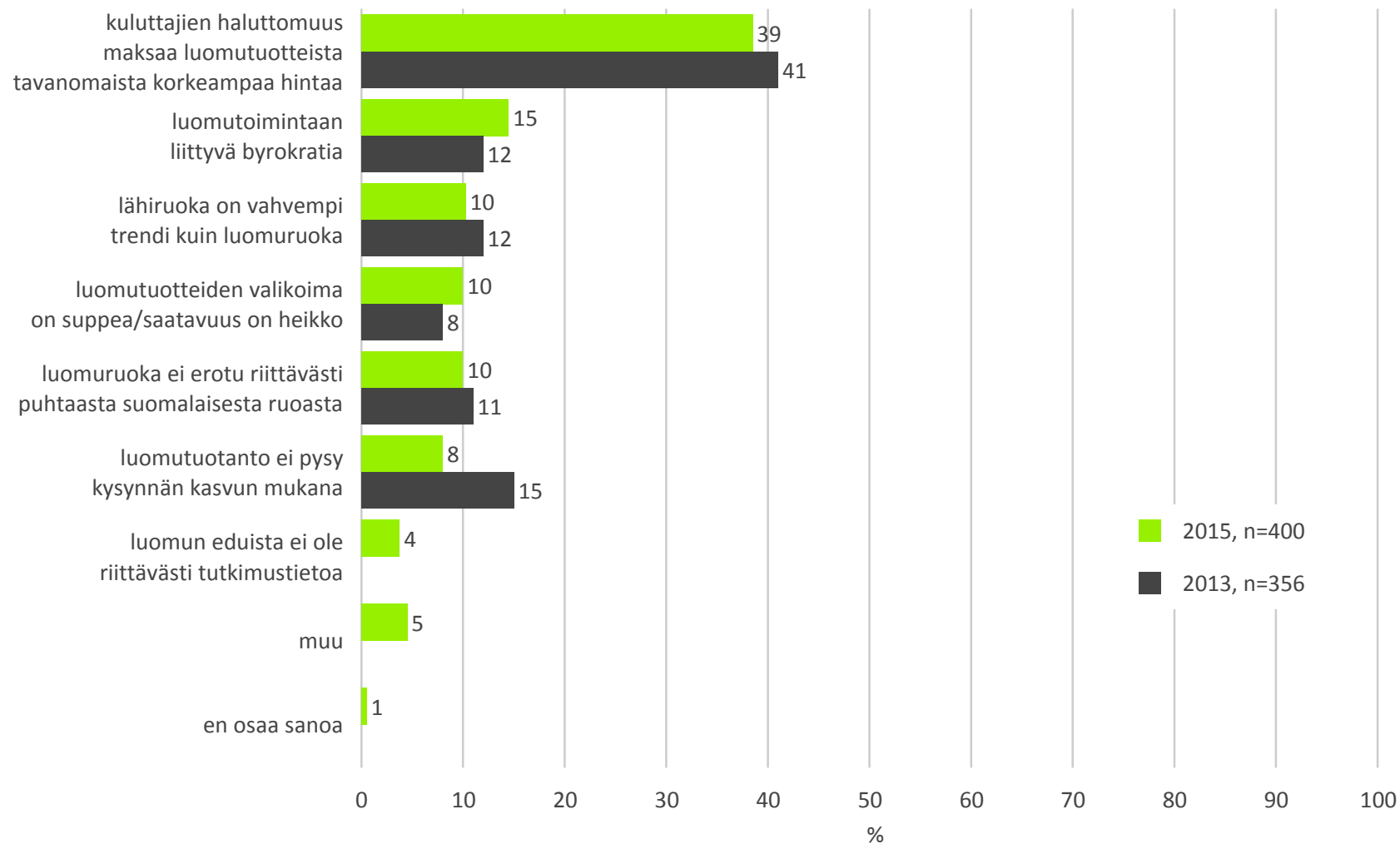
MITKÄ OVAT LUOMUMARKKINAN KASVUN ESTEET?



Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein este tai mahdollinen hidaste luomumarkkinan kasvun tiellä

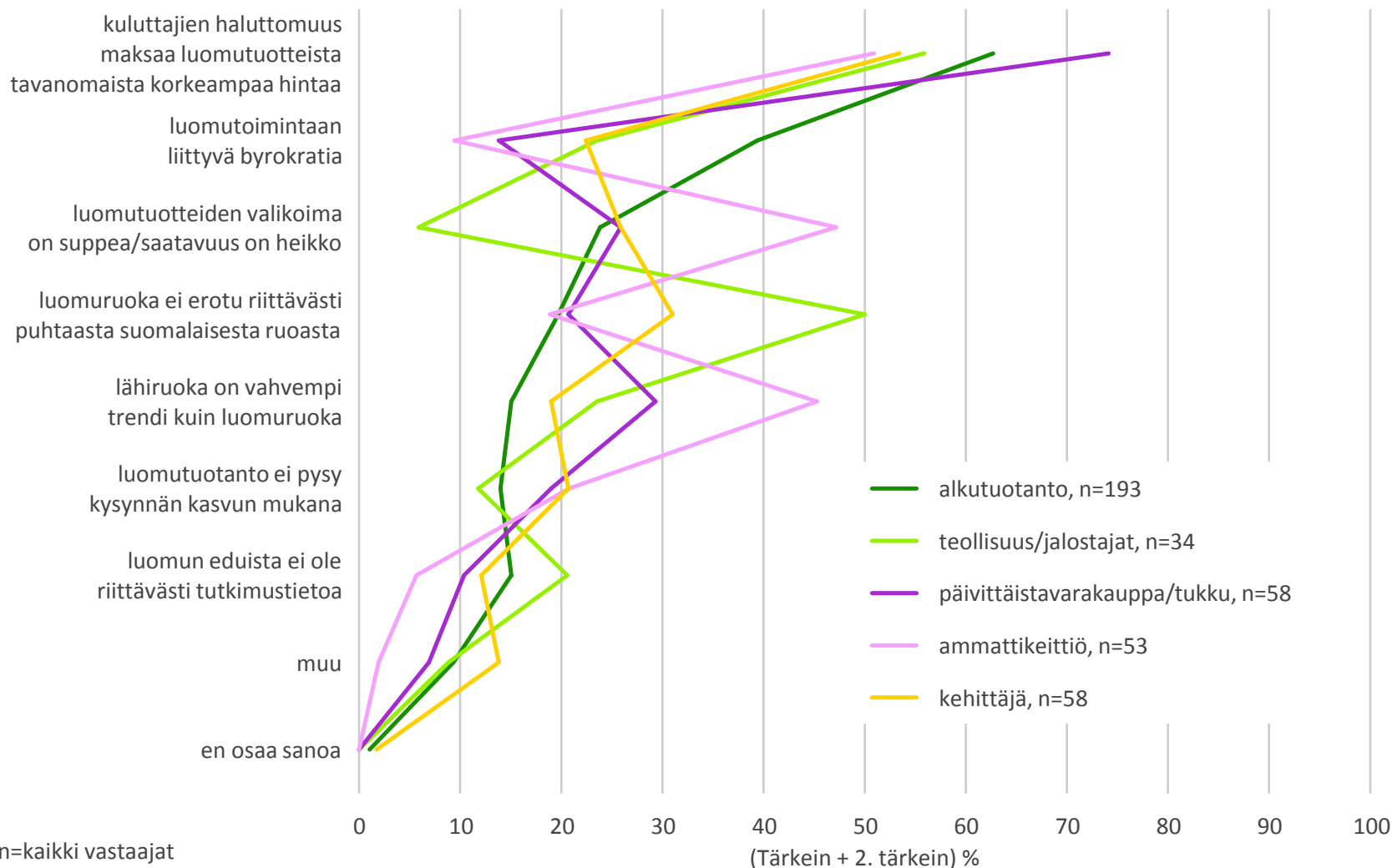


Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein este tai mahdollinen hidaste luomumarkkinan kasvun tiellä



n=kaikki vastaajat

Tärkeimmät esteet tai mahdolliset hidasteet luomumarkkinan kasvun tiellä



LUOMUMARKKINAN KASVUN ESTEET

Kuluttajien haluttomuus maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa (61%)

Ratkaisu?

***Alkutuotanto:** kaupan/väliportaiden katteet pienemmiksi, luomun brändäys ja markkinointi; imagoa kohotettava*

***Jalostajat:** alentaa raaka-aineen hintaa*

***Kauppa:** koko luomuketjun yhteistyö; kaikkien tingittävä katteista, lisätä ja tehostaa tuotantoa*

***Ammattikeittiöt:** luomutuotteiden/raaka-aineiden hintojen alentaminen*

***Kehittäjät:** Selkokieelistä viestiä kuluttajalle; konkretisoida luomun hyöty kuluttajalle, muiden kuin tuottajien tingittävä katteista*



LUOMUMARKKINAN KASVUN ESTEET

Luomutoimintaan liittyvä byrokratia (28%)

Ratkaisu?

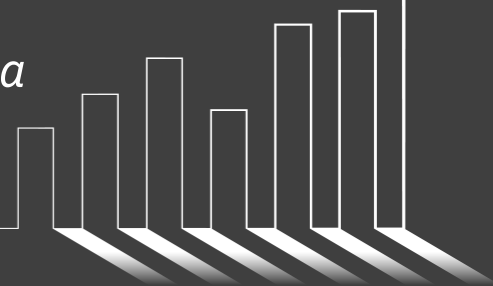
Alkutuotanto: Byrokratiaa kevennettävä, vähennettävä. Viranomaisten koetaan toimivan tuottajien vastapelureina, ei tukena. Paperien täyttö vie liikaa aikaa varsinaiselta työltä

➡ Tilan kehittäminen jää jalkoihin

➡ Hallinnon rooli; oltava tukena, ei esteenä; valvontaan "positiivinen vire" – ei etsitä virheitä vaan enemmän neuvovaa valvontaa

Byrokratian ongelmakohtia etenkin suoramyynntiin ja luomulihatuohtantoon ja teurastamiseen liittyvä byrokratia.

Esim. Lihan suoramyynnissä tulee valvontaa ihan liikaa, jopa päällekkäistä



LUOMUMARKKINAN KASVUN ESTEET

*Luomutoimintaan liittyvä byrokratia (28%)**Ehdotuksia:*

Byrokratiaa pitää keventää. Luomun säännökset yhteneväisiksi muun Euroopan kanssa.

Tarkastukset maksuttomiksi ja perustuen ainoastaan näytepohjaisiin tarkastuksiin.

Liika kyttääminen (mm. liiat paperityöt pois)

Keventää oikeasti byrokratiaa. Aina kun luvataan vähentää byrokratiaa, se käytännössä lisääntyy.

Monista asioista vaaditaan nykyään kaksin- jopa kolminkertaista kirjanpitoa (samasta asiasta).

Kaikki alan virkamiehet ja byrokraatit pitäisi laittaa ainakiin vuoden käytännön maatilaharjoitteluun!



LUOMUMARKKINAN KASVUN ESTEET

Ammattikeittiöt ja kauppa: lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka

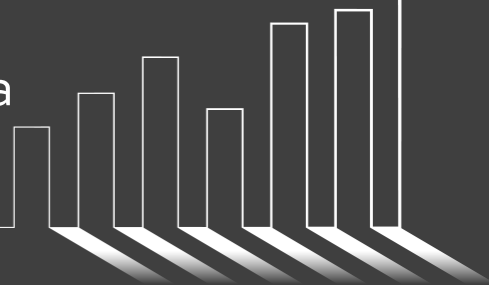
Ratkaisu?

Kauppa: Valikoimien kehittäminen, pitäisi saada suuren volyymin tuotteita, lisätä tuotteiden saatavuutta ympäri vuoden

Monet kuluttajat kokevat lähi- ja luomuruoan olevan hyvin lähellä toisiaan tai jopa sama asia ➡ Jos kuluttaja tekee valinnan lähi- ja luomuruoan välillä, valinta osuu usein hinnaltaan halvempaan lähiruokaan

Ammattikeittiöt: Lähiruoka luomuruokaa helpompi toteuttaa, koska hinta on halvempi

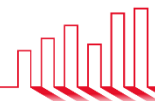
➡ Luomuruoan hinnan lähestyttävä lähiruoan hintaa



Luomumarkkinan kasvun esteet 1/9

*Mikä seuraavista on mielestäsi tärkein este tai mahdollinen hidaste luomumarkkinan kasvun tiellä?
Entä mikä on toiseksi tärkein este?*

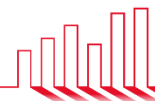
- Selkeästi tärkeimpänä esteenä vastaajat näkevät kuluttajien haluttomuuden maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa. Kuluttajien maksuhaluttomuus oli suurimmaksi koettu luomun kasvun este myös 2013. Kuluttajien haluttomuus koetaan suurimmaksi esteeksi kaikissa luomun toimintaketjun osissa, tosin ammattikeittiöissä ”lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka” ja ”luomutuotteiden valikoima on suppea/saatavuus on heikko” koetaan lähes yhtä suuriksi esteiksi. Etenkin kaupan edustajat pitävät kuluttajien maksuhaluttomuutta selkeästi suurimpana esteenä (=tärkein este).
- Luomutuotantoon liittyvä byrokratia nähdään kaikkia vastauksia tarkasteltaessa toiseksi suurimpana esteenä, näin ajattelevat etenkin alkutuotannon edustajat, joita byrokratia työllistääkin eniten, mutta myös teollisuuden/jalostajien edustajat ja kehittäjät ovat tätä mieltä.
- Ammattikeittiöiden, kaupan ja kehittäjien edustajissa on eniten niitä, jotka ovat huolissaan luomutuotannon pysymisestä kysynnän kasvun mukana.
- Teollisuuden edustajissa on eniten niitä, jotka kokevat ettei luomuruoka erotu riittävästi puhtaasta suomalaisesta ruoasta ja että luomun eduista ei ole riittävästi tutkimustietoa.



Luomumarkkinan kasvun esteet : alkutuotannon edustajat 2/9

Vastaajilta kysyttiin myös avoimena kysymyksenä perusteluja: Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Alkutuotannon edustajat pitivät selkeästi tärkeimpänä esteenä kuluttajien haluttomuutta maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa.
 - Ratkaisuksi tarjottiin useimmiten varsin tasapäisesti joko
 - Kaupan/väliportaiden katteiden pienentämistä/kohtuullistamista, myös kaupan erikoistuotehinnoittelun poistamista luomun osalta ehdotettiin
 - Luomun brändäystä ja markkinointia; luomun imagoa on kohotettava ja lisättävä kuluttajien luomutietoutta. Tähän liittyen ratkaisuksi tarjottiin myös luomun terveyshyötyjen, puhtauden, turvallisuuden ja eettisyyden esiintuomista kuluttajille.
- Toiseksi tärkeimpänä kasvun esteenä tuottajat pitävät *luomutoimintaan liittyvää byrokratiaa*.
 - Tässä tuottajat nostavat esiin byrokratian keventämisen, yksinkertaistamisen, vähentämisen lisäksi myös huolensa siitä, onko viranomaisen ammattitaito kaikilta osin ajantasainen. Viranomaiset koetaan osin ammattitaidottomina, ”liian kaukana nykymaataloudesta” olevina ja liian usein viljelijöiden ”vastapelureina”, jolloin viljelijän työtä yritetään hankaloittaa kaikin mahdollisin tavoin. Papereiden täytön koetaan myös vievän aivan liian paljon aikaa varsinaiselta työltä.



Luomumarkkinan kasvun esteet : alkutuotannon edustajat 3/9

Vastaajilta kysyttiin myös avoimena kysymyksenä perusteluja: Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Byrokratian keventämiseen tuottajat antavat myös konkreettisia esimerkkejä ongelmakohdista; suoramyyntiin ja etenkin luomulihan ja teurastamiseen liittyvää byrokratiaa tulisi keventää.

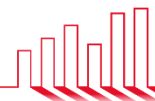
Alkutuottajille pitäisi tarjota ratkaisuja byrokratian kasvattamisen sijaan. Viranomaisten kaikessa toiminnassa tulisi olla pyrkimys edistää luomutuotantoa ja ennen kaikkea edistää luomutuottajien elinkeinoa ja antaa yritystoiminnalle hyvät puitteet.



Luomumarkkinan kasvun esteet : tuotantopanos- ja elintarviketeollisuuden, sekä pienvalmistajien näkökulmasta 4/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Tuotantopanosteollisuuden edustajista vain kolme osallistui tutkimukseen. Heistä kaikki kommentoivat byrokratian olevan suurin luomumarkkinan kasvun este.
 - *Lainsäädäntöä järkeistettävä; käytävä läpi hallinnolliset käytännöt. Hallinnon pitäisi olla enemmänkin luomutoimijoille tukena eikä esteenä.*
- Jalostajat (elintarviketeollisuus ja pienvalmistajat; n=34) näkivät kuluttajien haluttomuuden maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa suurimmaksi esteeksi (n=11, joista 3 ei vastausta)
 - Ratkaisuksi tarjottiin useimmiten raaka-aineen hinnan alentamista.
- Toiseksi tärkeimpänä esteenä jalostajat pitivät sitä, ettei luomuruoka erotu riittävästi puhtaasta suomalaisesta ruoasta. Tähän tehoaisi jalostajien mielestä luomun viestinnän lisääminen; kerrotaan mitä luomu on; tietoa vaikutuksista ja mistä hinnan ero tulee.

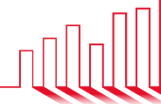


Luomumarkkinan kasvun esteet : pt-kaupan ja tukkujen näkökulmasta

5/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Pt-kaupan ja tukkujen edustajista (n=58) puolet piti kuluttajien haluttomuutta maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa suurimpana esteenä (n=29)
 - *Useimmat vastaajat ehdottivat ratkaisuksi luomutuotteiden hinnan alentamista. Ratkaisukeinot tähän pääsemiseksi vaihtelivat:*
 - Tuotantoa lisäämällä ja tehostamalla
 - Koko luomuketjun yhteistyöllä eli kaikkien tingittävä katteistaan
 - Valtion ohjauksella/tuella; esim. verohelpotukset luomutuottajille
- Seuraavaksi tärkeimmiksi esteiksi (mutta huomattavasti vähemmällä äänillä kuin kuluttajien haluttomuus maksaa luomutuotteista) nousevat kaupan edustajien vastauksissa ”lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka” ja ”luomutuotteiden valikoima on suppea/saatavuus on heikko”.
 - Valikoimien kehittäminen: pitäisi saada suuren volyymin tuotteita; lisätä ylipäättään tuotteiden saatavuutta esim. HeVissä, saada toimitukset varmoiksi ympäri vuoden.
 - Monet kommentoivat, että monet kuluttajat kokevat lähi- ja luomuruoan olevan hyvin lähellä toisiaan tai jopa sama asia. Lähiruoan ollessa usein luomua halvempaa, kuluttajan valinta kohdistuu mieluummin lähiruokaan.

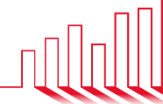


Luomumarkkinan kasvun esteet ammattikeittiöiden näkökulmasta 6/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Ammattikeittiöiden edustajien käsitykset luomumarkkinan kasvun esteistä hajosivat hieman enemmän kuin muiden luomuketjun edustajien vastaukset.
- Suurimmiksi esteiksi nousi kaksi tekijää: kuluttajien haluttomuus maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa suurimpana esteenä (n=13) ja lähiruoka on vahvempi trendi kuin luomuruoka (n=13).
 - Lähes kaikki vastaajat nostivat ratkaisuksi luomutuotteiden/raaka-aineiden hintojen alentamisen. Yhden vastaajan kommentti: *"Vain siten myynti kasvaisi, kun hintoja saataisiin alemmas"*.
 - Luomutuotteen oltava ainakin suomalaista, jotta on vaihtoehto lähiruoalle. Toisaalta lähiruoka koetaan hinnaltaan edullisemmaksi ja siten helpommaksi toteuttaa suurkeittiöissä. Jos vastakkain on pohjoisemmassa osassa Suomea tuotettu lähiruoka vs. luomu, joka on mahdollisesti tuotettu eteläisessä Suomessa, monissa suurkeittiöiden edustajien vastauksissa lähiruoan koetaan tällöin olevan lähempänä puhdasta imagoa kuin luomun.

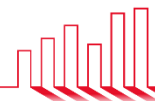
Kaupoissa HeVin luomutuotteiden yhteyteen voisi lisätä luomutuotteiden alkuperätiedon jos se ei näy pakkauksista. Taloustutkimuksen Suomi Syö 2014 tutkimuksen mukaan tieto tuottajasta lisää tuotteen houkuttelevuutta kuluttajan silmissä.



Luomumarkkinan kasvun esteet ammattikeittiöiden näkökulmasta 7/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

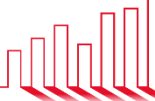
- Lähes yhtä moni suurkeittiöiden edustajista koki tärkeimmäksi luomumarkkinan kasvun esteeksi seuraavat: luomutuotanto ei pysy kysynnän kasvun mukana (n=9) ja luomutuotteiden valikoima on suppea/saatavuus heikko (n=9)
 - Luomutuotanto ei pysy kysynnän kasvun mukana: *Perustelut olivat varsin moninaiset;*
 - Luomuviljelyyn toivottiin valtiollista/kunnallista tukea; esim. kaupungin tulisi tehdä päätös luomutuotteiden käytöstä, toivotaan erikoiskasvien tuotannon lisäämistä, mutta tiedostetaan riskit viljelijällä; erikoiskasveihin lisää tukea ja kokeiluluonteiselle toiminnalle esim. luomukoe-erille vähemmän byrokratiaa.
 - Suurkeittiöille tärkeää saada tuotteita ympäri vuoden ja isommissa erissä
 - Tuotantoa pitäisi kasvattaa
 - Luomutuotteiden valikoima on suppea/saatavuus heikko:
 - Tarvitaan enemmän suurkeittiöille tarkoitettuja tuotteita esim. pakkaukset; suurkeittiöille soveltuvat pakkaukset esim. maidossa ja pakkauskoot ylipäättään suuremmiksi. Myös toimitusvarmuus kuntoon; tuotetta tulisi olla saatavilla ympäri vuoden.



Luomumarkkinan kasvun esteet kehittäjien näkökulmasta 8/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Kehittäjät kokivat luomumarkkinan kasvun suurimmaksi esteeksi kuluttajien haluttomuuden maksaa luomutuotteista tavanomaista korkeampaa hintaa.
 - *Perustelut olivat varsin moninaiset;*
 - Kuluttajille pitäisi konkretisoida luomun lisäarvo tuotteistuksen muodossa; ei riitä että tuote on luomua, vaan sen pitää olla myös hyvä ja innovatiivinen; luomusta pitää olla hyötyä kuluttajalla.
 - Selkokielen viesti miten luomutuotanto eroaa tavanomaisesta; luomun hyödyt
 - Lisäksi tiedotettava ja avattava kustannusrakennetta; miten tuotteiden hinta muodostuu; viestittävä korkeamman hinnan syistä.
 - Kaupan, tukkujen ja jalostajien tingittävä katteistaan. Kuluttajahinnat korkeat, tuottajahinnat matalat – kuluttajahintoja saatava alemmas ja hintaeroa tavanomaisesti tuotettuihin elintarvikkeisiin kurottava kiinni.



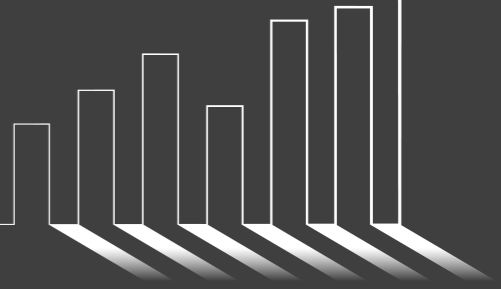
Luomumarkkinan kasvun esteet kehittäjien näkökulmasta 9/9

Mitä pitäisi tehdä tärkeimmäksi valitsemasi esteen poistamiseksi? Entä toiseksi tärkeimmän esteen poistamiseksi?

- Seuraavaksi tärkeimpänä esteinä kehittäjien vastauksissa nousivat ”luomutuotteiden valikoima on suppea/saatavuus on heikko” ja ”luomuruoka ei erotu riittävästi puhtaasta suomalaisesta ruoasta”.
 - Kehittäjien ehdotuksia valikoiman kehittämiseen:
 - Kotimaista tuotantoa lisättävä, sekä saatava yhtenäisiä tuotesarjoja; kukaan ei tarjoa yhtenäistä kattavaa valikoimaa kohtuulliseen hintaan. Ylipäänsä valikoimaa ja tuotteita tulisi kehittää yhteistyössä.
 - Kehittäjien ehdotuksia miten luomuruoka erottuisi paremmin puhtaasta suomalaisesta ruoasta:
 - Luomun hyödyistä tiedotettava; esim. terveellisyys ja ilmaston muutos
 - Profiloitava paremmin; luomun brändäys, laatu, näkyvyys



SITOUTUMINEN, YHTEISTYÖ JA LUOTTAMUS



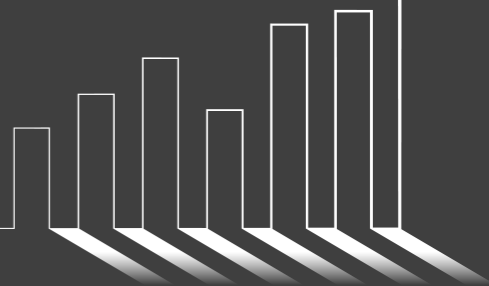
SITOUTUMINEN LUOMUUN

Hyvällä tasolla:

*Luomuviljelijöiden ja erikoiskauppojen
sitoutuminen*

*Ketjun toimijoiden oma henkilökohtainen
sitoutuminen*

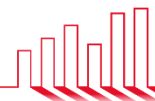
*Sitotumisessa pientä, tasaista laskua lähes kautta
linjan. Poikkeuksena viranomaiset, kehittäjätahot ja
ammattikeittiöt, joiden sitoutumisen koetaan
kasvaneen vähintään hieman.*



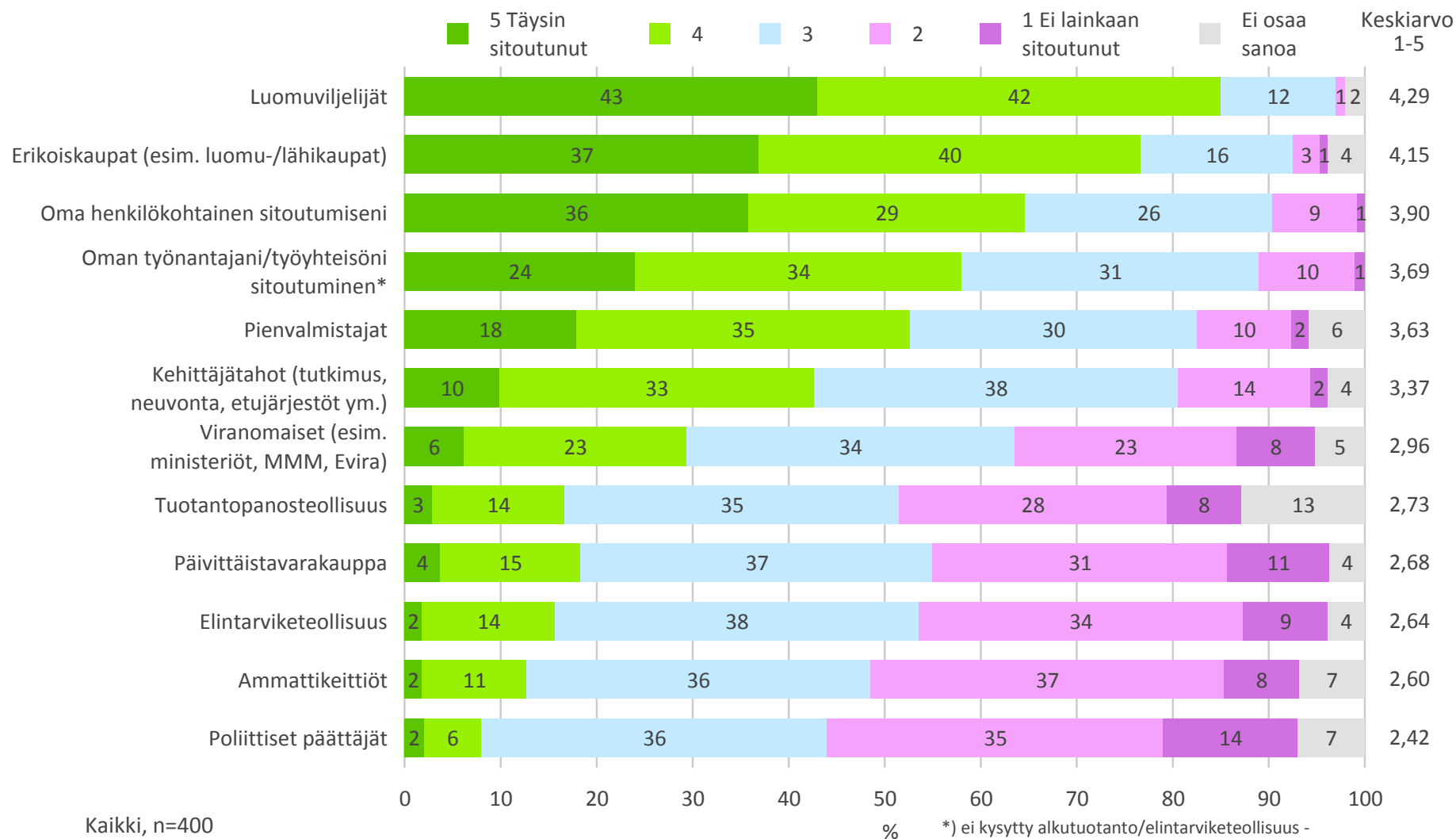
Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen

Kuinka sitoutuneita ketjun eri toimijat ovat mielestäsi luomumarkkinan kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti?

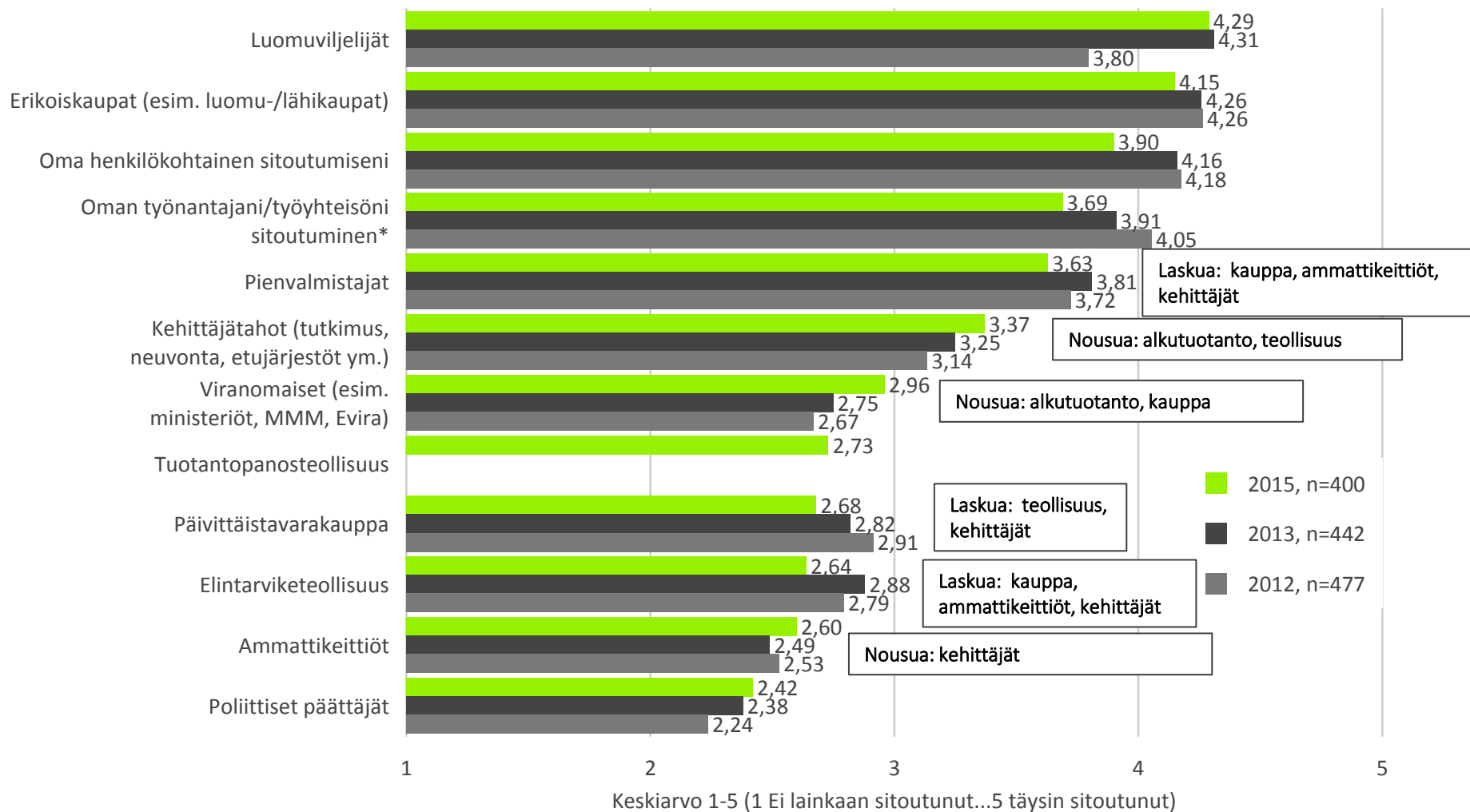
- Kaikista vastaajista kaksi kolmesta kokee olevansa henkilökohtaisesti sitoutunut luomumarkkinan kehittämiseen. Alkutuotannon edustajista kolme neljästä kokevat näin.
- Koko luomutoimijoiden ketjua tarkasteltaessa, oma henkilökohtainen sitoutuminen on kuitenkin hieman laskenut kaikkien toimijoiden osalta vuoteen 2013 verrattuna. Eniten laskua on vuoteen 2013 verrattuna ammattikeittiöiden henkilökohtaisessa sitoutumisessa. Ehkä suurkeittiöiden sitoutumisen laskussa näkyy se, että lähiruokatrendi tuntuu etenkin ammattikeittiöissä.
- Koko ketjun toisilleen antamia arvioita tarkasteltaessa selvästi sitotuneimmiksi koetaan luomuviljelijät. Lähes yhtä hyviä arvioita sitoutuneisuudesta annetaan erikoiskaupalle (luomu-/lähikaupat), pienvalmistajatkkin yltävät melko hyvään tulokseen.
- Kaupan edustajista puolet kokee kaupan olevan vähintään melko sitoutunut, mutta muista toimijoista etenkin tuottajat ja kehittäjät ovat eri mieltä. Elintarviketeollisuus saa saman kaltaisia arvioita kuin kauppa, samoin kuin ammattikeittiöt – tosin sillä erotuksella että etenkin ammattikeittiöt eivät itsekään anna ammattikeittiöille kovin hyviä arvioita sitoutuneisuudesta.
- Eniten kehitettävää nähdään poliittisten päättäjien sitoutumisessa. Myös ammattikeittiöiden, kaupan ja elintarviketeollisuuden sitoutumisessa nähdään tänä vuonna kehitettävää.
- Viranomaisten ja kehittäjätahojen sitoutuminen arvioidaan nyt hieman myönteisemmin kuin 2013.



Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015



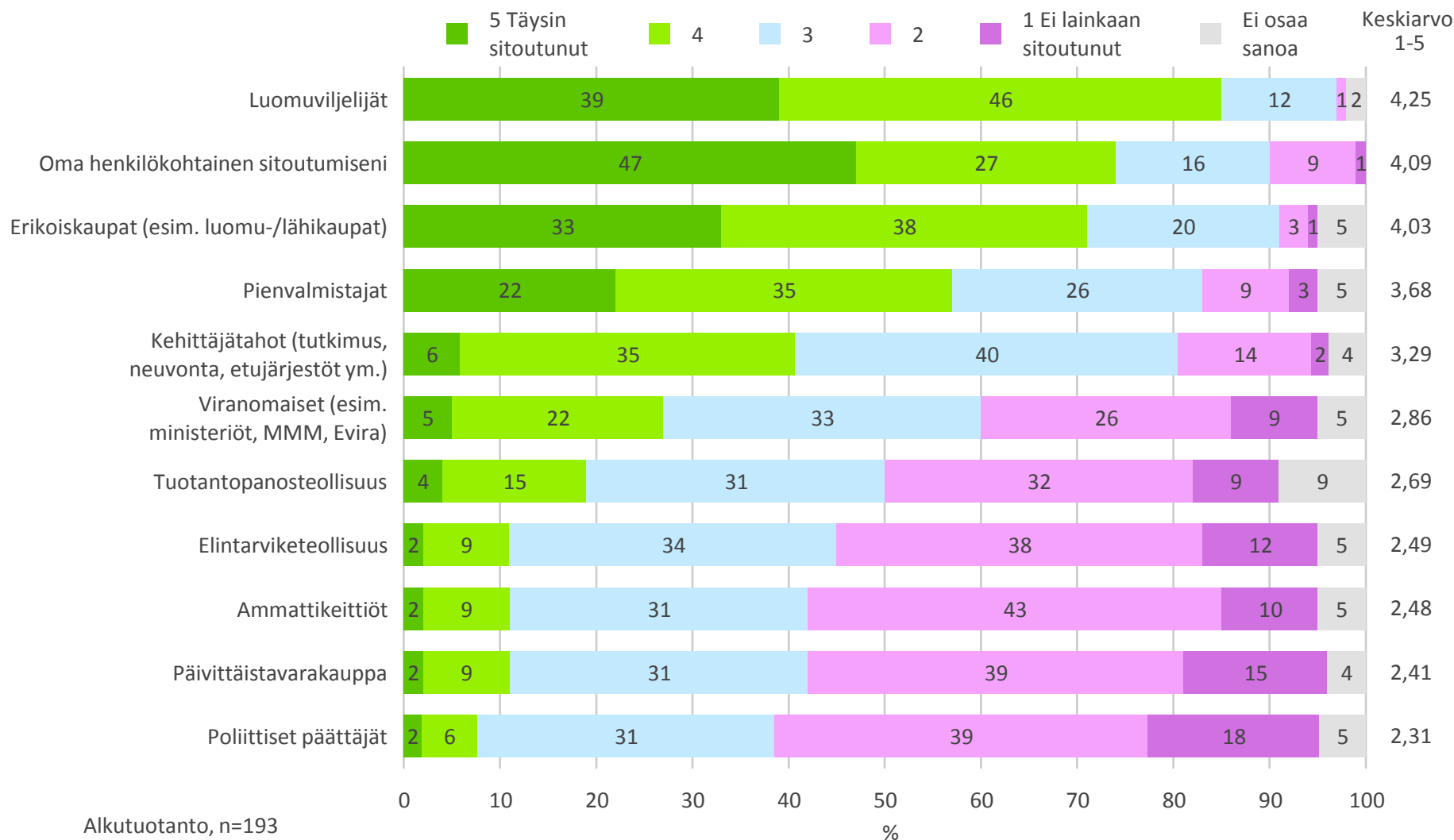
Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti



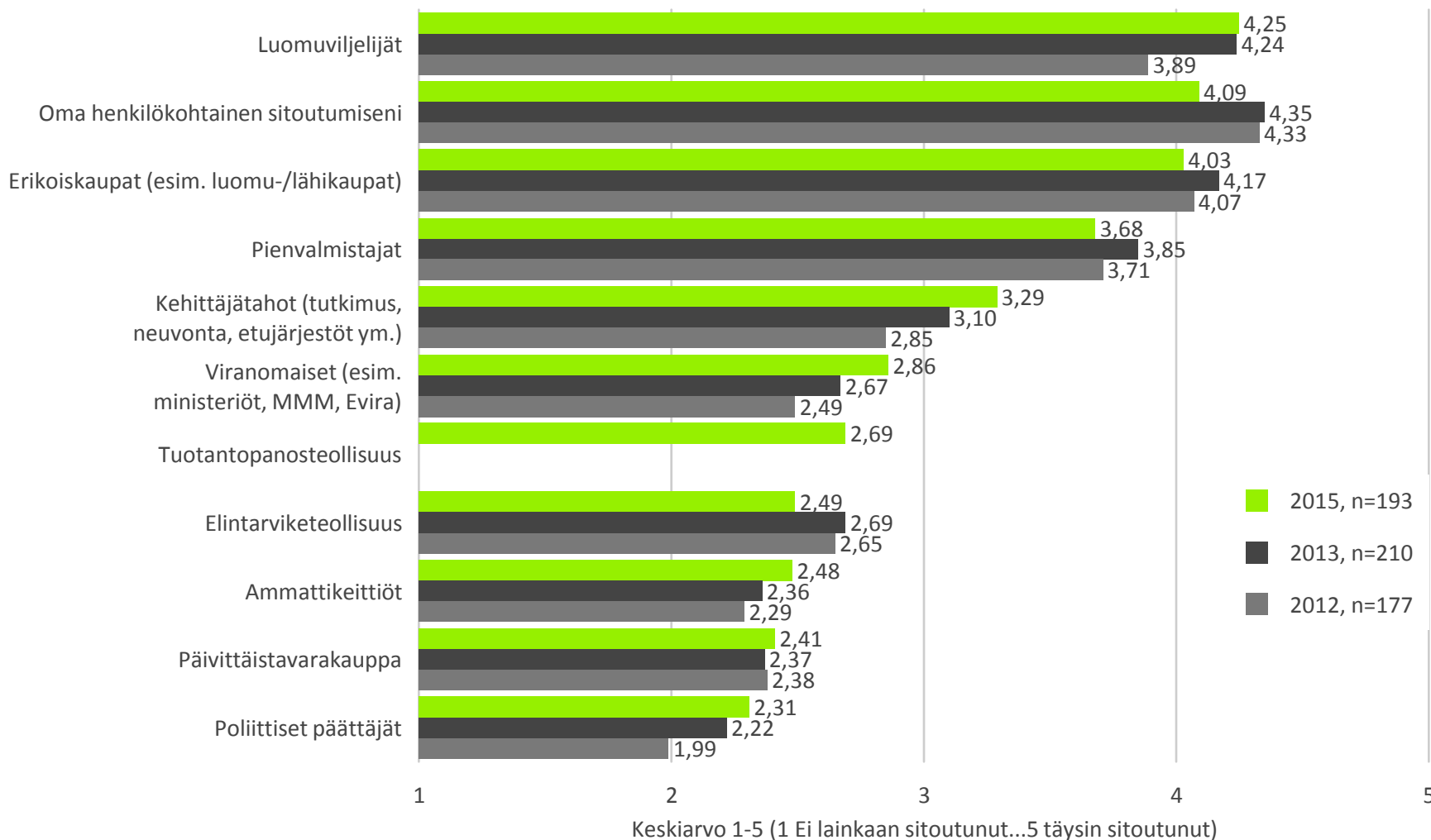
n=kaikki vastaajat

*) ei kysytty alkutuotanto/elintarviketeollisuus -vastaajilta

Alkutuotanto: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015

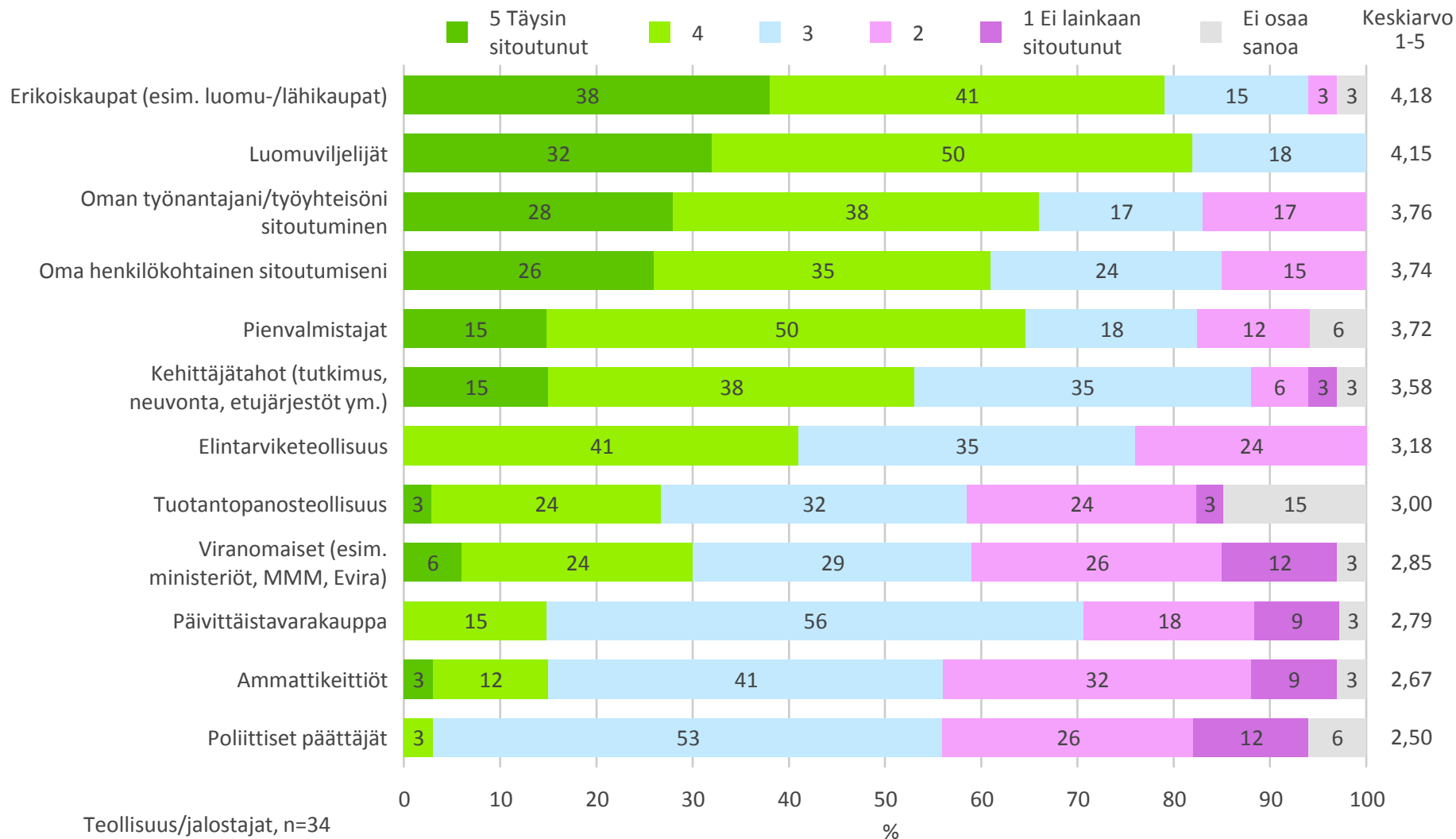


Alkutuotanto: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti

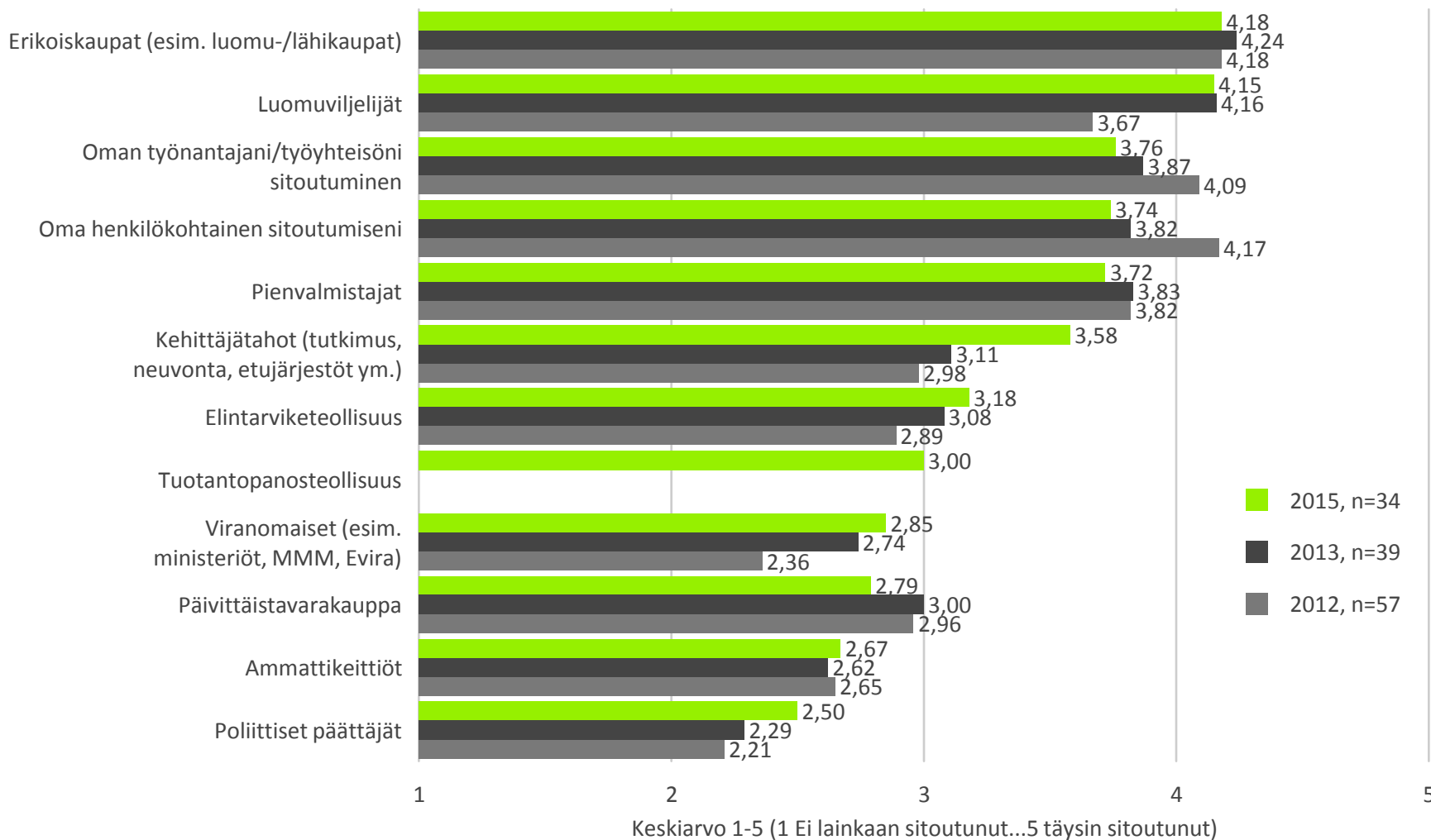


n=alkutuotanto

Teollisuus/jalostajat: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015

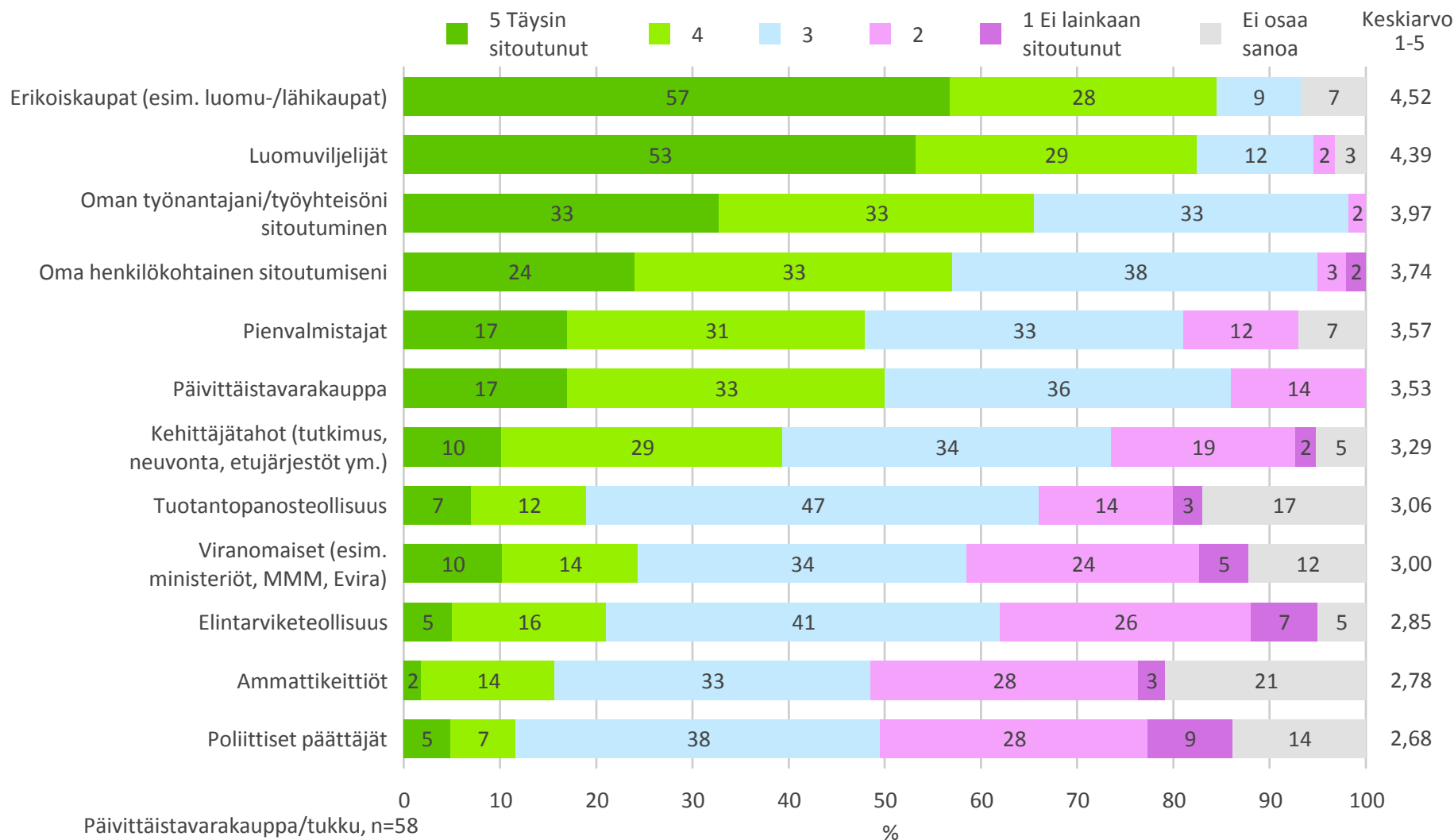


Teollisuus/jalostajat: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti

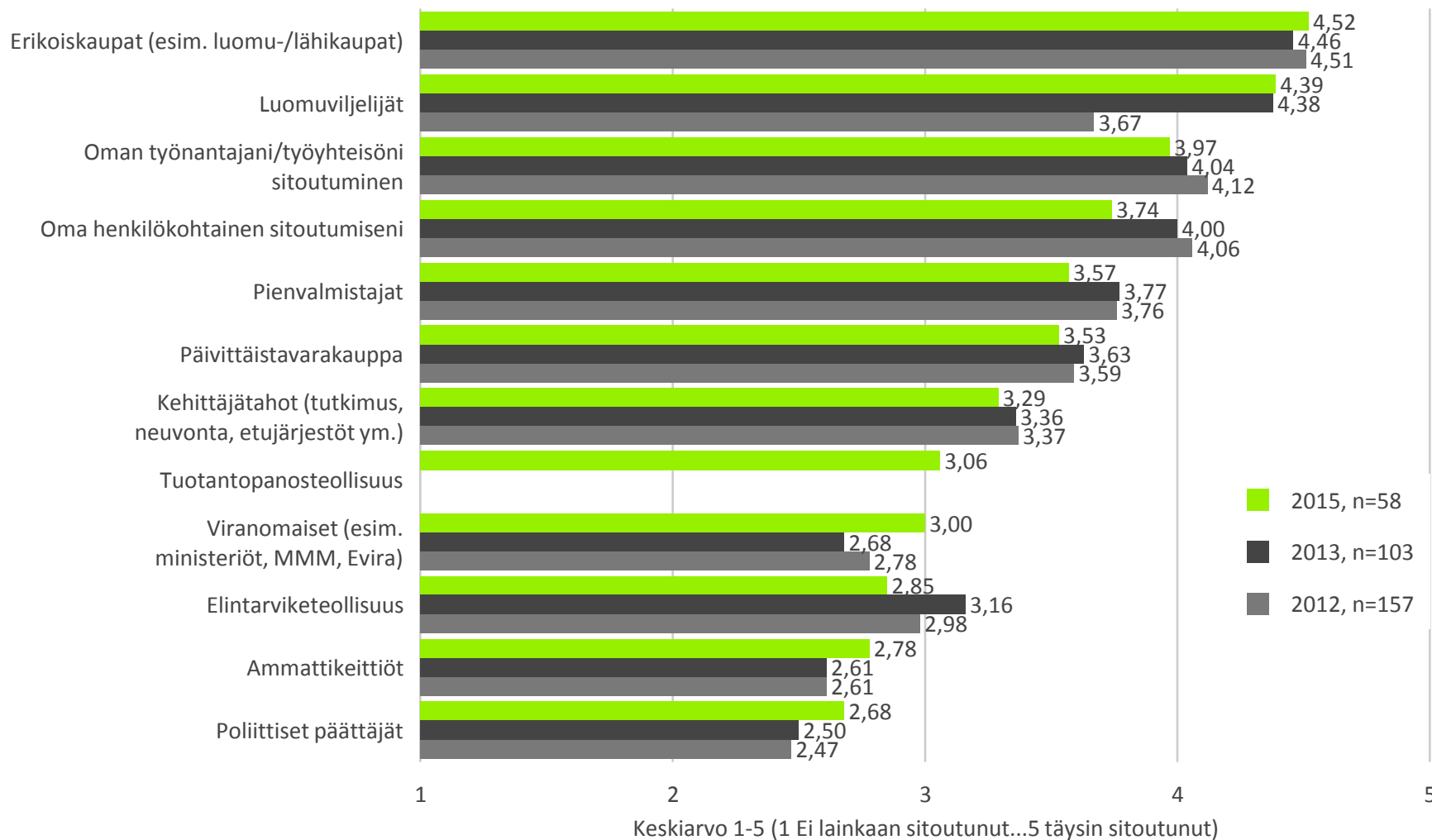


n=teollisuus/jalostajat

Kauppa: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015

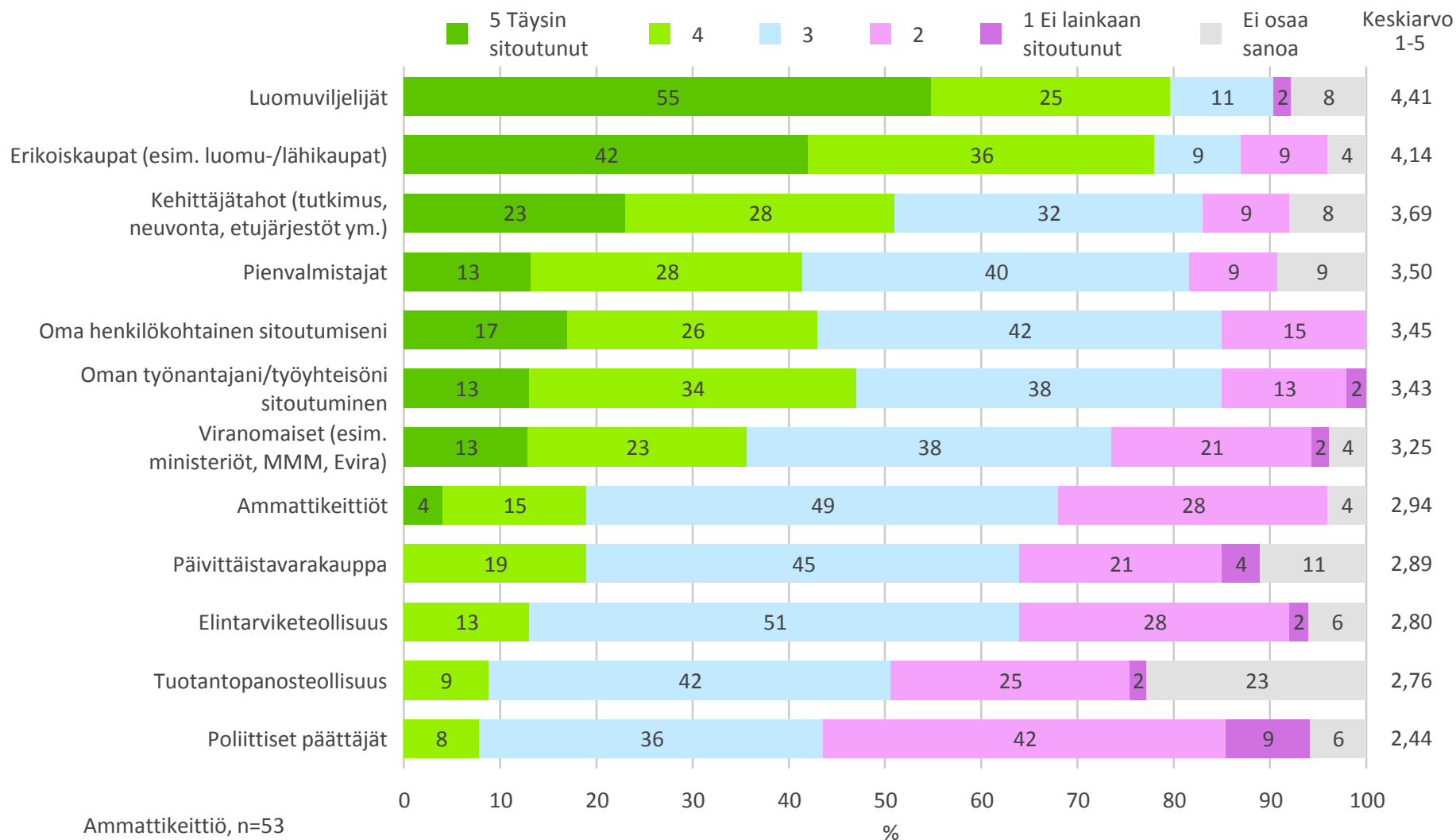


Kauppa: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti

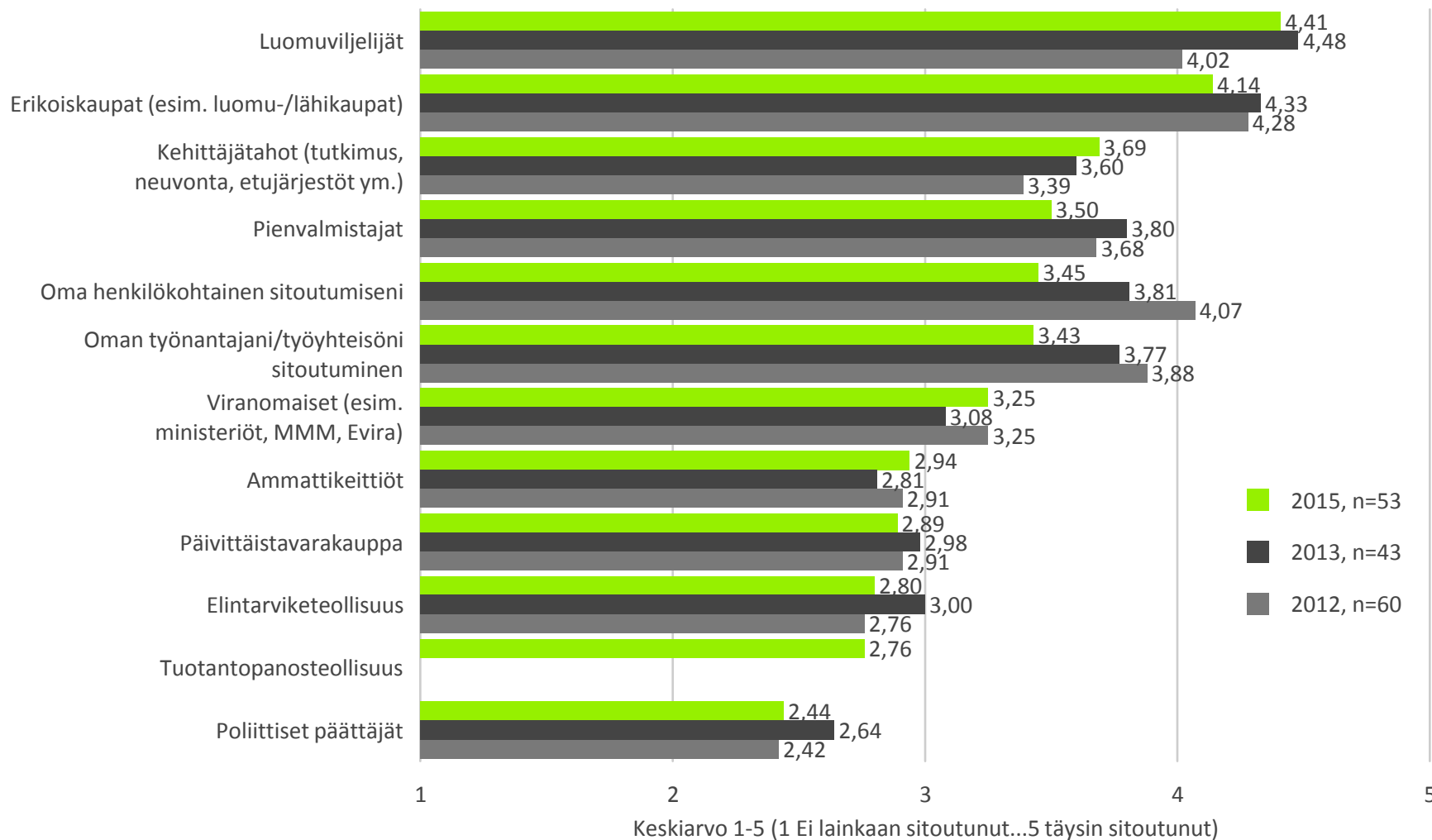


n=päivittäistavarakauppa/tukku

Ammattikeittiöt: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015

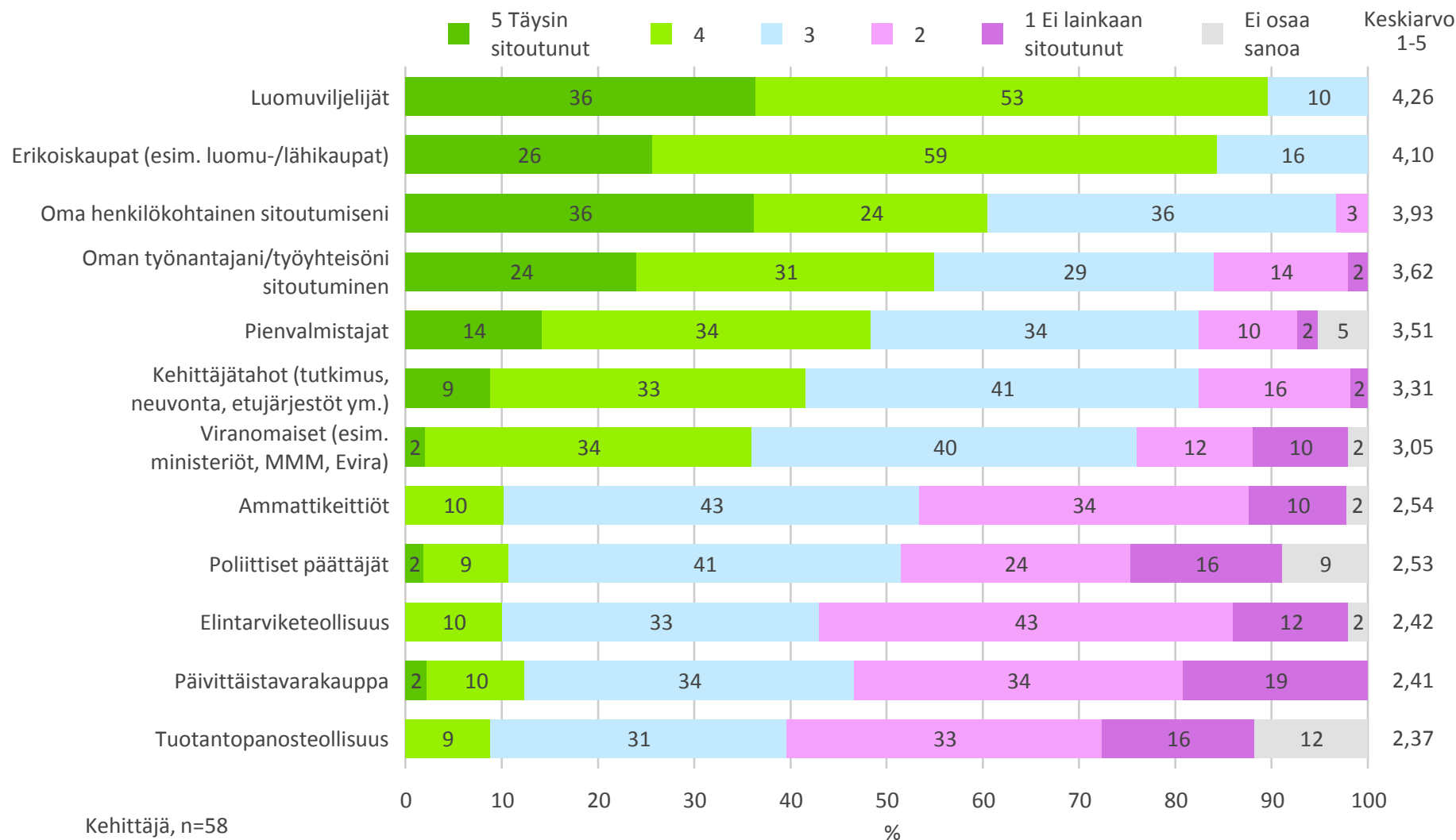


Ammattikeittiöt: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti

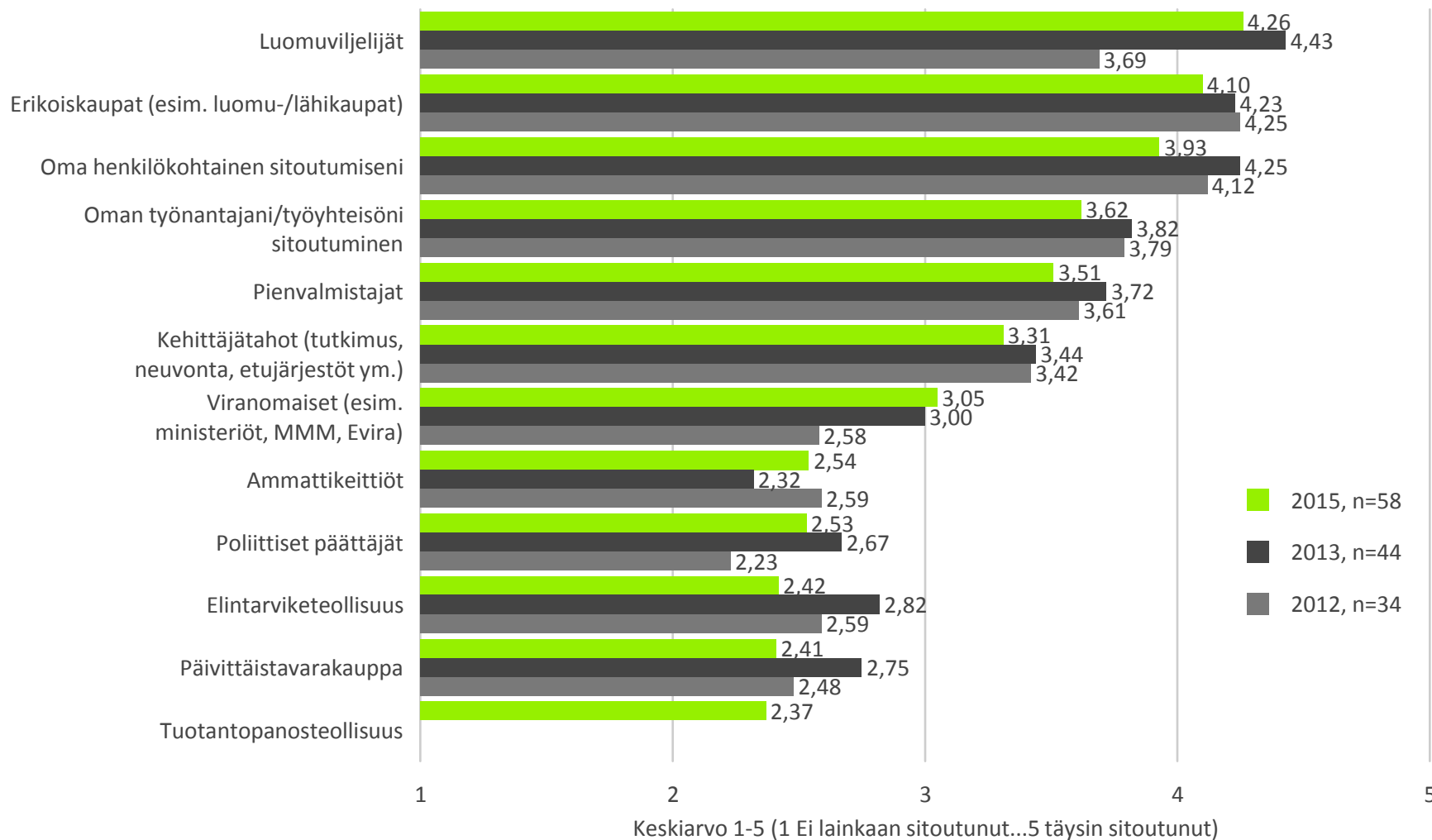


n=ammattikeittiö

Kehittäjät: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti 2015



Kehittäjät: Ketjun eri toimijoiden sitoutuminen luomumarkkinoiden kehittämiseen pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti



n=kehittäjä

SITOUTUMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

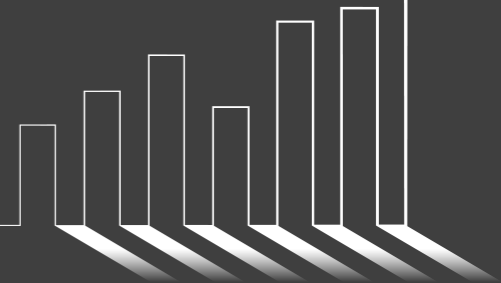
Sitouttavia tekijöitä:

*Usko **luomutuotannon/-tuotteiden kasvuun** tulevaisuudessa*

*Usko **luomuun** ja sen **hyötyihin**, sekä **ammattiihlpeyden kokeminen** luomuketjun jäsenenä*

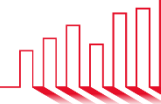
Tehdyt investoinnit luomuun sitouttavat eniten teollisuuden/jalostajien edustajia

Yhteistyökumppanin vapaampi valinta sitouttaa eniten alkutuotantoa ja ammattikeittäitä



Mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumiseen 1/2

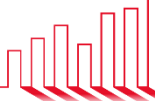
- *Seuraavassa on esitetty tekijöitä, jotka voivat parhaiten vaikuttaa luomutuotannon jatkumiseen maatilallasi/ lisätä yrityksesi sitoutumista luomutuotteiden valmistamiseen. Arvioi seuraavien väittämien merkitystä maatilasi jatkuvuuteen/yrityksesi sitoutumiseen.*
- Vuoden 2013 tapaan luomualaan sitouttavat erityisesti usko luomutuotannon/-tuotteiden kasvuun tulevaisuudessa, mutta myös usko luomuun ja sen hyötyihin ja ammattiyhpeyden kokeminen luomuketjun jäsenenä.
 - Tätä mieltä ovat etenkin alkutuotannon edustajat
- Samoin edellisten vuosien tapaan ”tehdyt investoinnit tai vapaampi yhteistyökumppanin valinta luomuketjun sisällä” eivät sen sijaan kuulu koko ketjun vastauksia tarkasteltaessa tärkeimpien sitoutumiseen vaikuttavien tekijöiden joukkoon.
- Hieman yli puolet kaikista vastaajista kokee, että yhteistyösuhteet luomuketjun sisällä toimivat hyvin. Alkutuotannon ja teollisuuden edustajista lähes kaksi kolmesta on tätä mieltä. Sen sijaan ammattikeittiöiden edustajista joka neljäs ei koe yhteistyösuhteidensa toimivan hyvin.
 - Tehdyt investoinnit luomuun sitouttavat eniten teollisuuden/jalostajien edustajia.
 - Yhteistyökumppanin vapaampi valinta sitouttaa eniten alkutuotantoa ja ammattikeittiöitä.
- Puolta vastaajista houkuttelee luomusta saatava parempi hinta ja/tai luomun kannattavuus/ luomualan maksukykyiset asiakkaat tai julkinen rahoitus. Vähiten luomusta saatava parempi hinta houkuttaa kaupan edustajia.



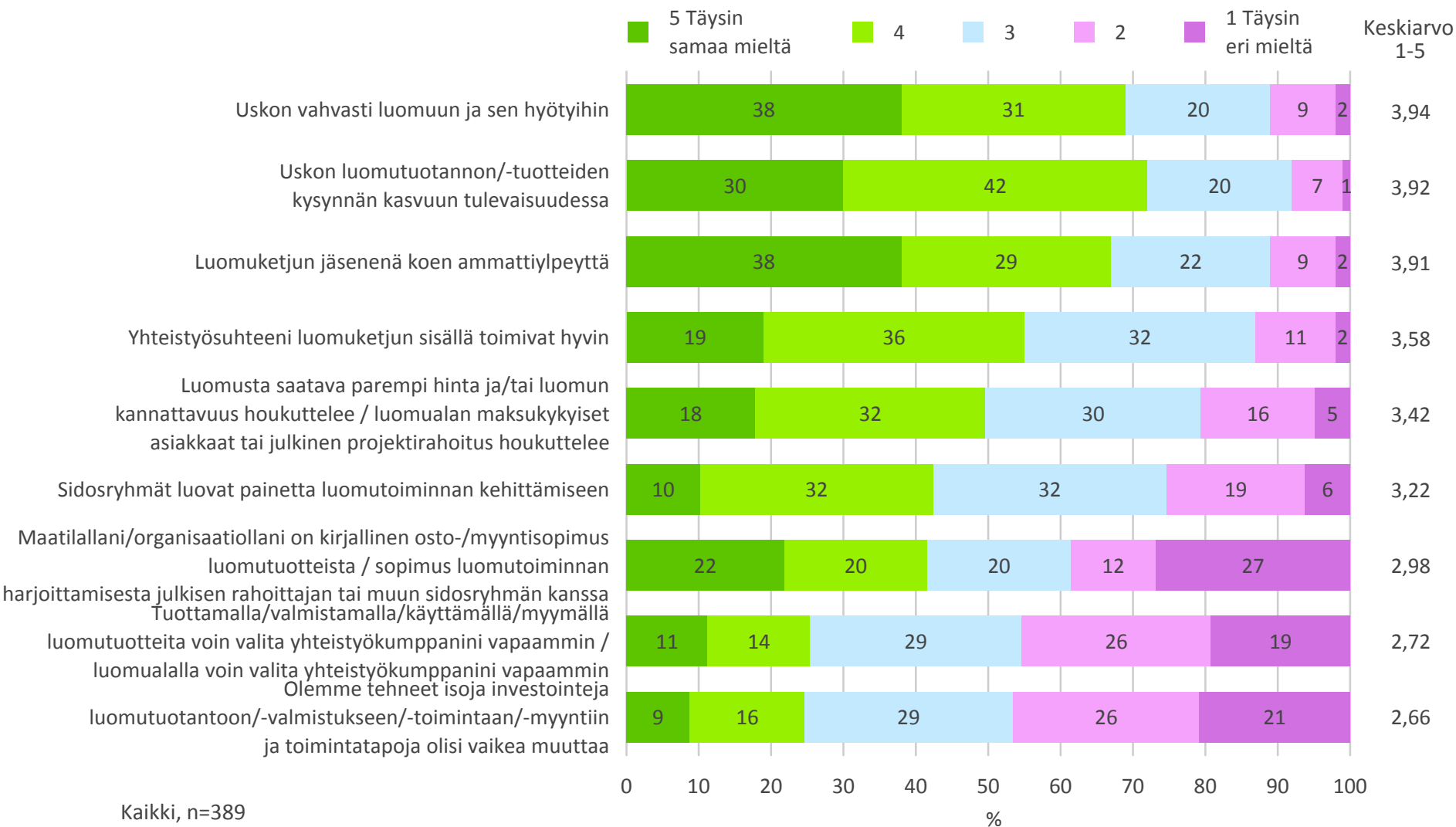
Mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumiseen 2/2

Vastasit aiemmin sidosryhmien luovan painetta luomutoiminnan kehittämiseen (vastasi olevansa täysin tai melko samaa mieltä väittämästä ”sidosryhmät luovat painetta luomutoiminnan kehittämiseen”). Voisitko täsmentää muutamalla sanalla mitä sidosryhmiä ajattelit vastatessasi kysymykseen?

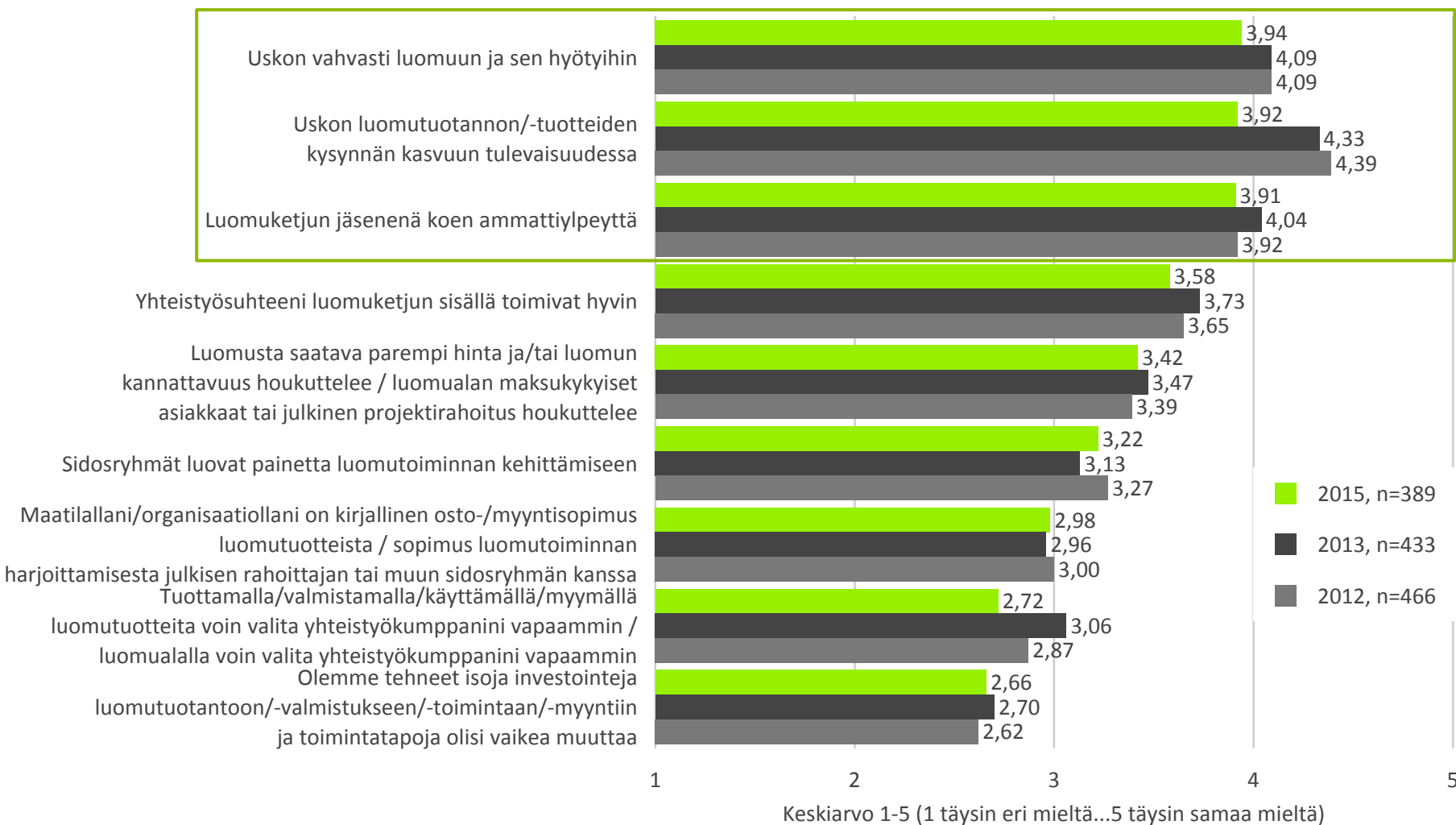
- Etenkin kehittäjät, mutta myös alkutuotannon edustajat kokivat sidosryhmien luovan painetta luomutoiminnan kehittämiseen.
- Kehittäjät ajattelivat vastatessaan sidosryhminä hyvin moninaisia tahoja. Useimmissa vastauksissa mainittiin seuraavat tahot:
 - Hallinto, MMM, eri viranomaiset kuten ELY- keskus, ProAgria
 - Luomuviljelijät/tuottajat
 - Rahoittajat/julkinen rahoitus
 - Jalostajat/teollisuus
 - Kauppa
- Alkutuotannon edustajat ajattelivat sidosryhminään useimmin kauppaa, kuluttajia ja hallintoa/viranomaisia/neuvontaa. Myös muiden viljelijöiden koettiin luovan painetta toiminnan kehittämiseksi: kun muut luomuviljelijät kehittävät toimintaansa se koetaan haasteena myös oman tilan kehittämiseksi ja tavanomaisille viljelijöille halutaan näyttää, että luomutilakin voi saada hyvää tuottoa.



Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/ käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015

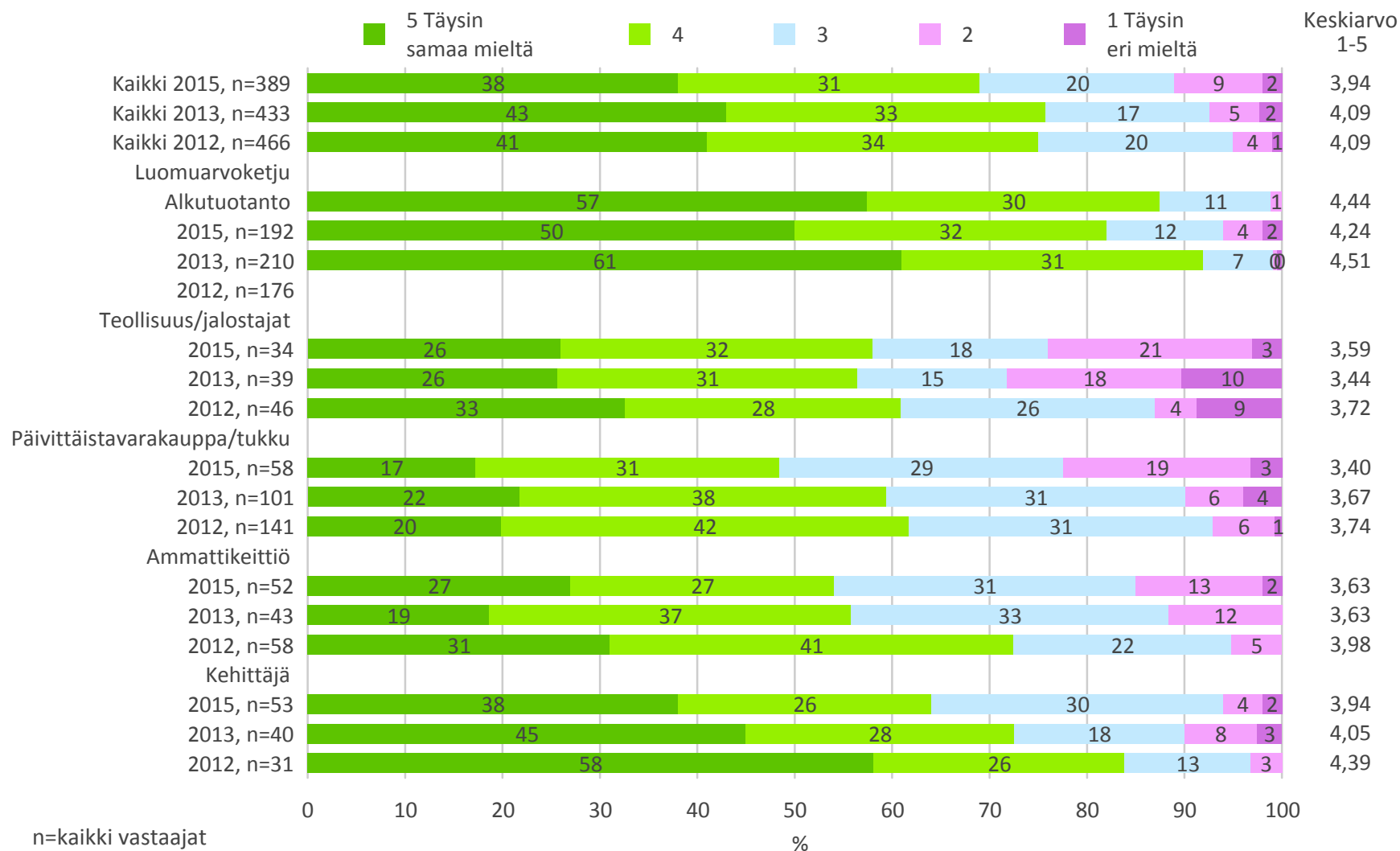


Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/ käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

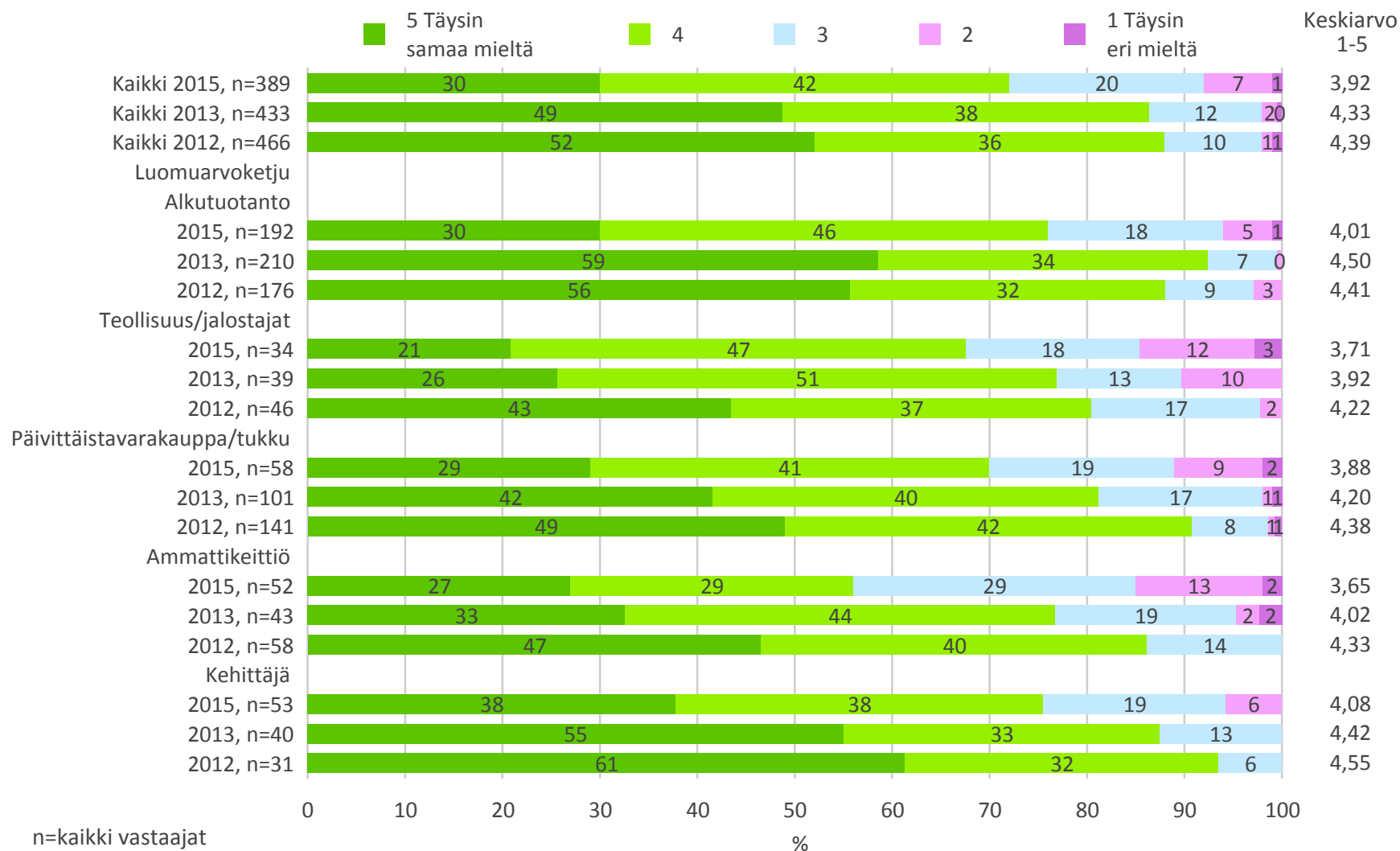


n=kaikki vastaajat

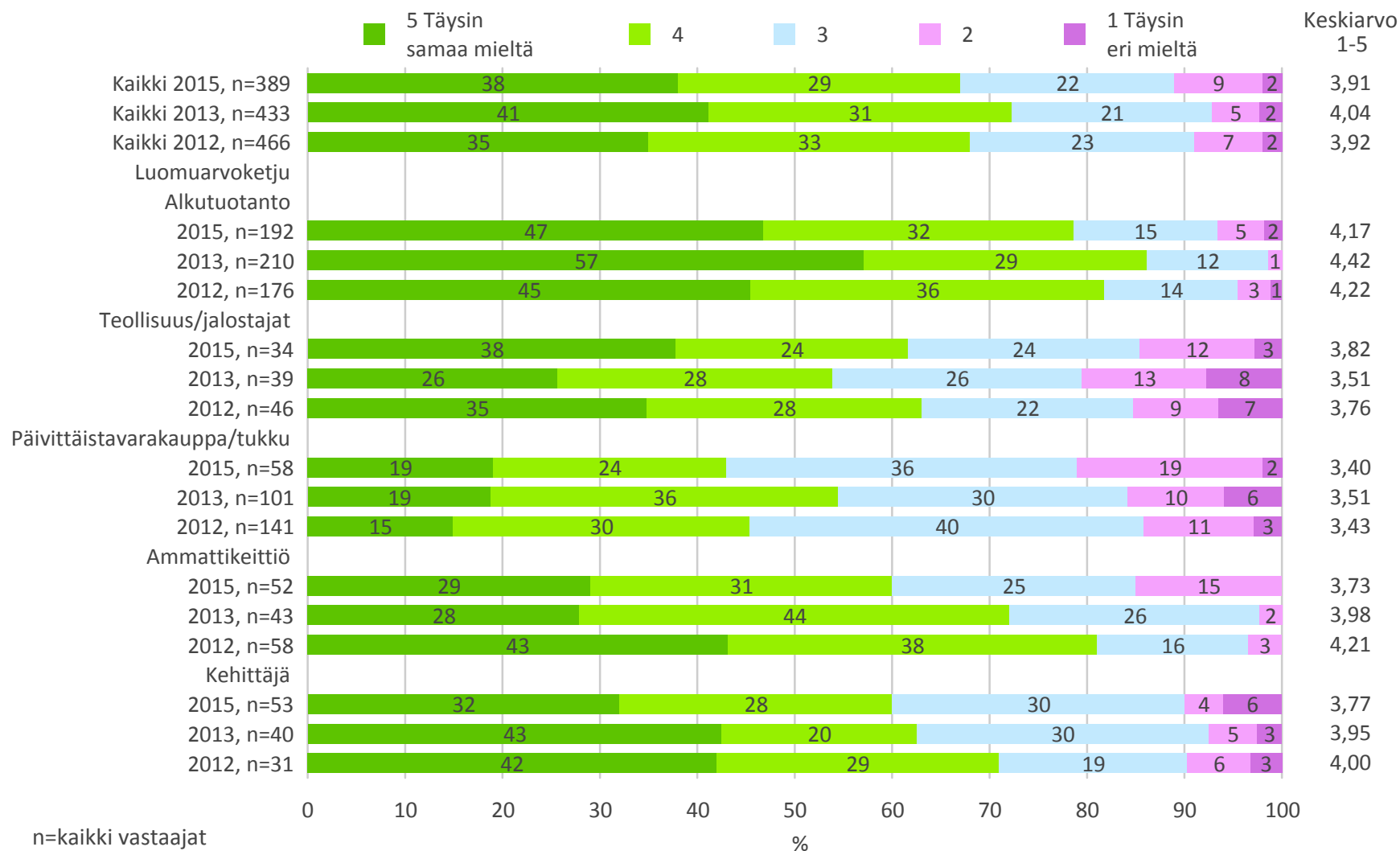
Uskon vahvasti luomuun ja sen hyötyihin



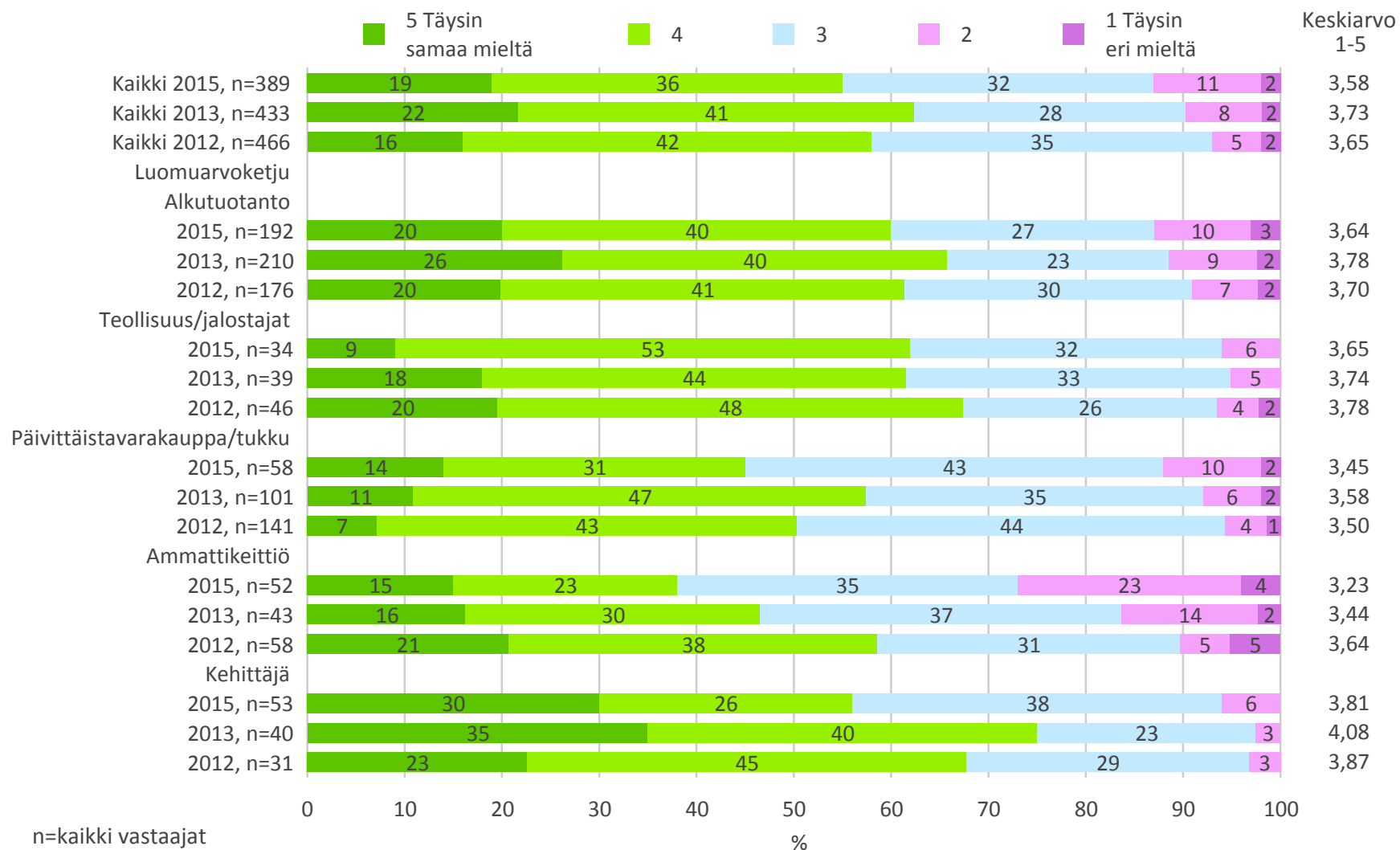
Uskon luomutuotannon/-tuotteiden kysynnän kasvuun tulevaisuudessa



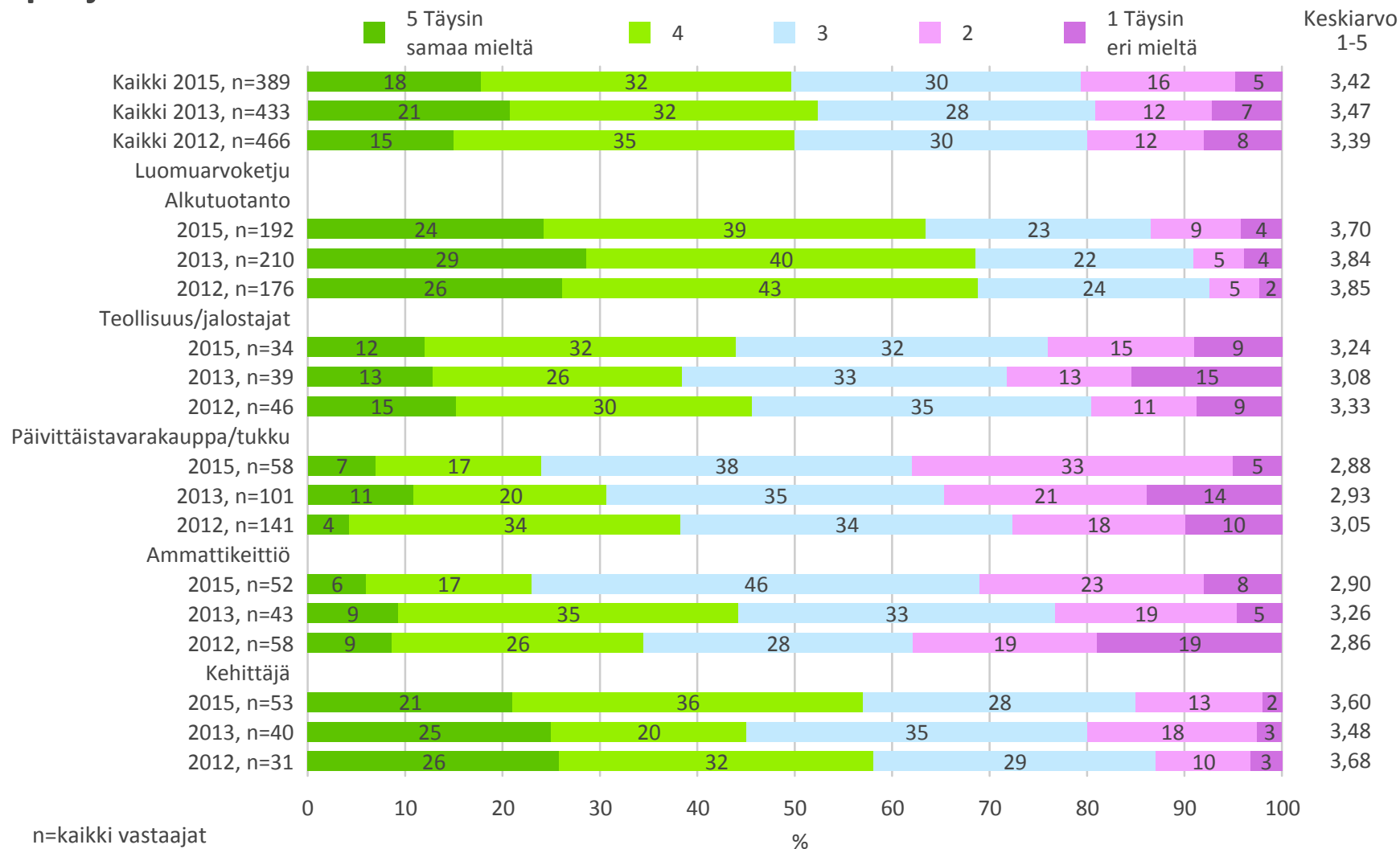
Luomuketjun jäsenenä koen ammattiylpeyttä



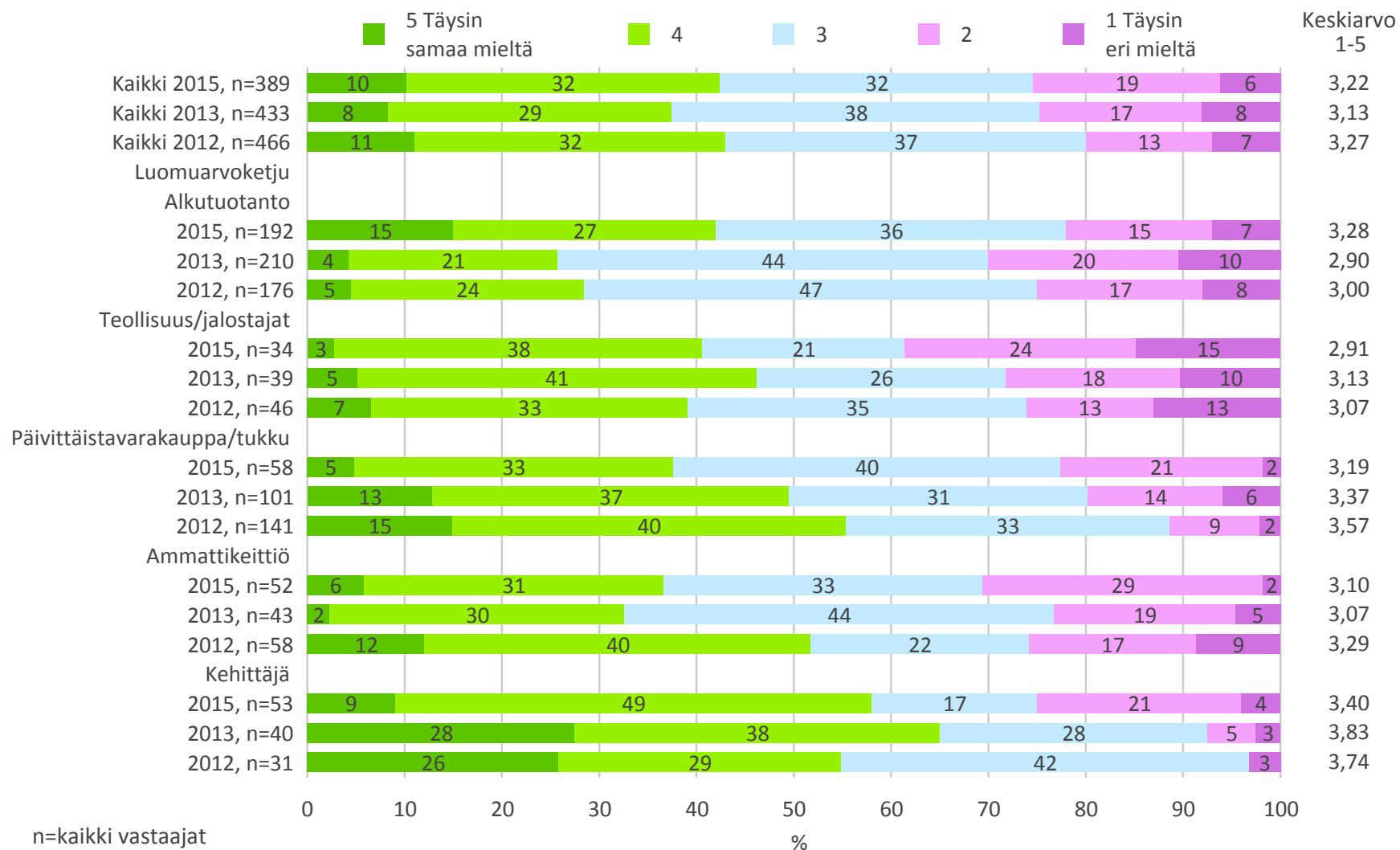
Yhteistyösuhteeni luomuketjun sisällä toimivat hyvin



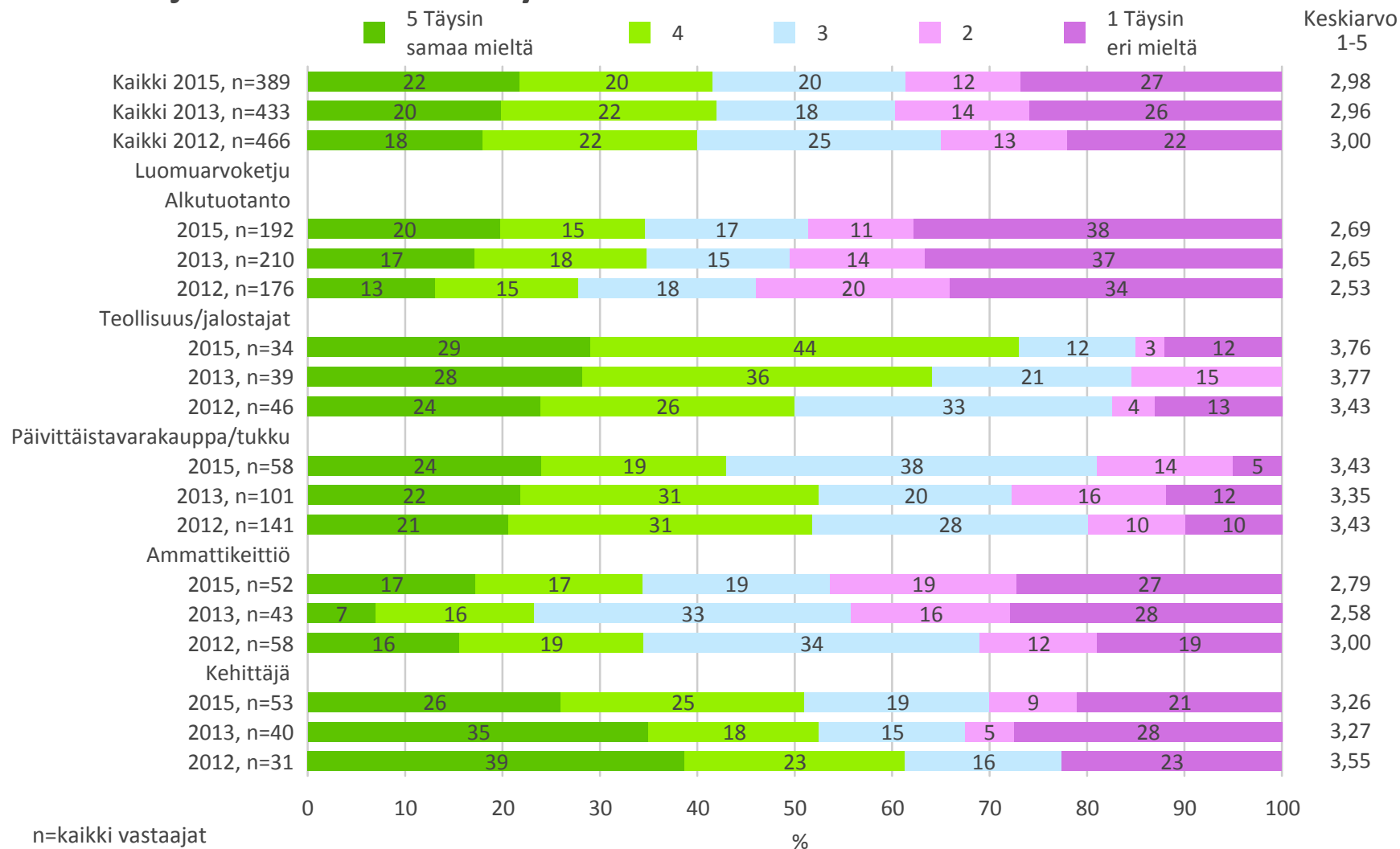
Luomusta saatava parempi hinta ja/tai luomun kannattavuus houkuttelee / luomualan maksukykyiset asiakkaat tai julkinen projektirahoitus houkuttelee



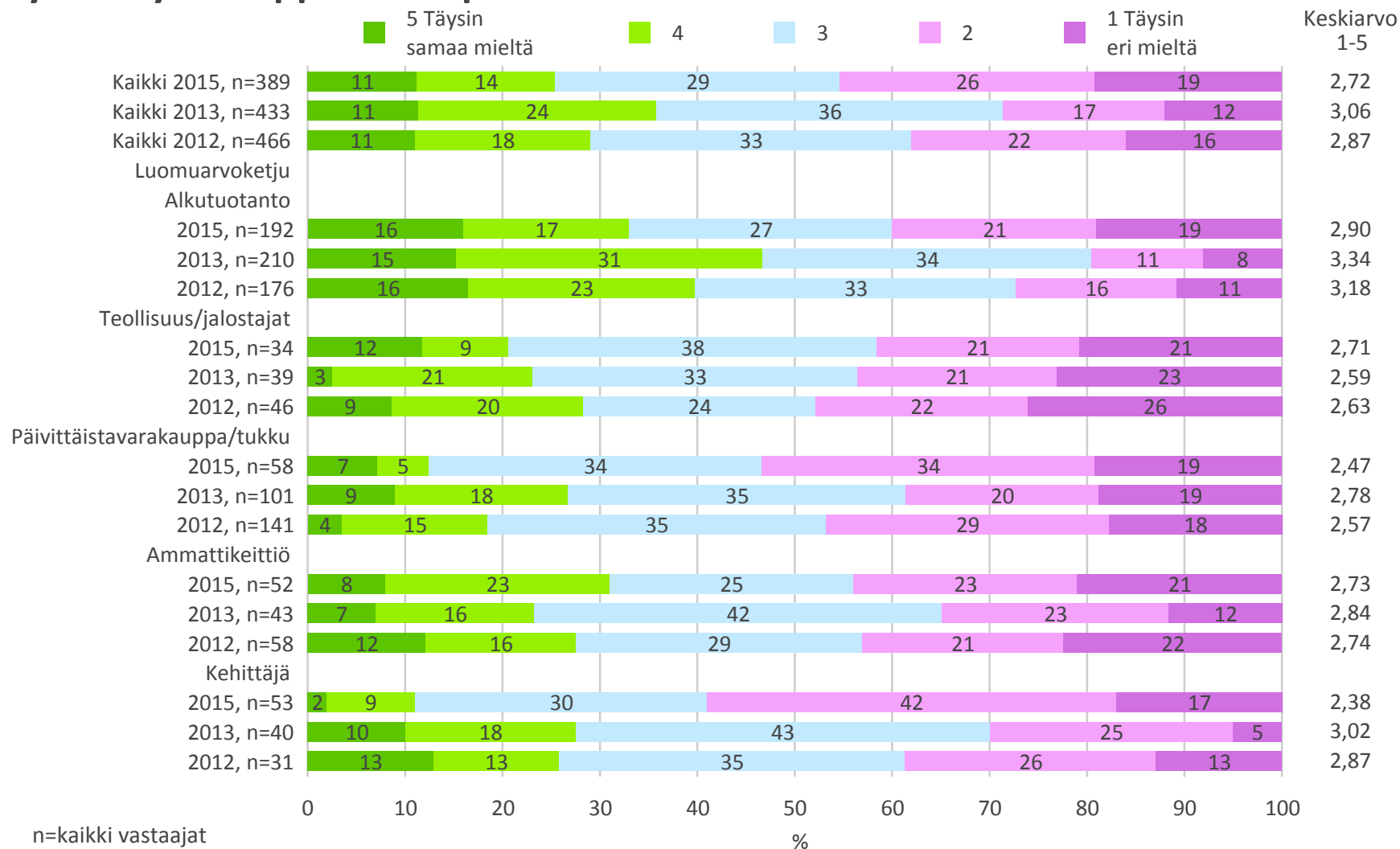
Sidosryhmät luovat painetta luomutoiminnan kehittämiseen



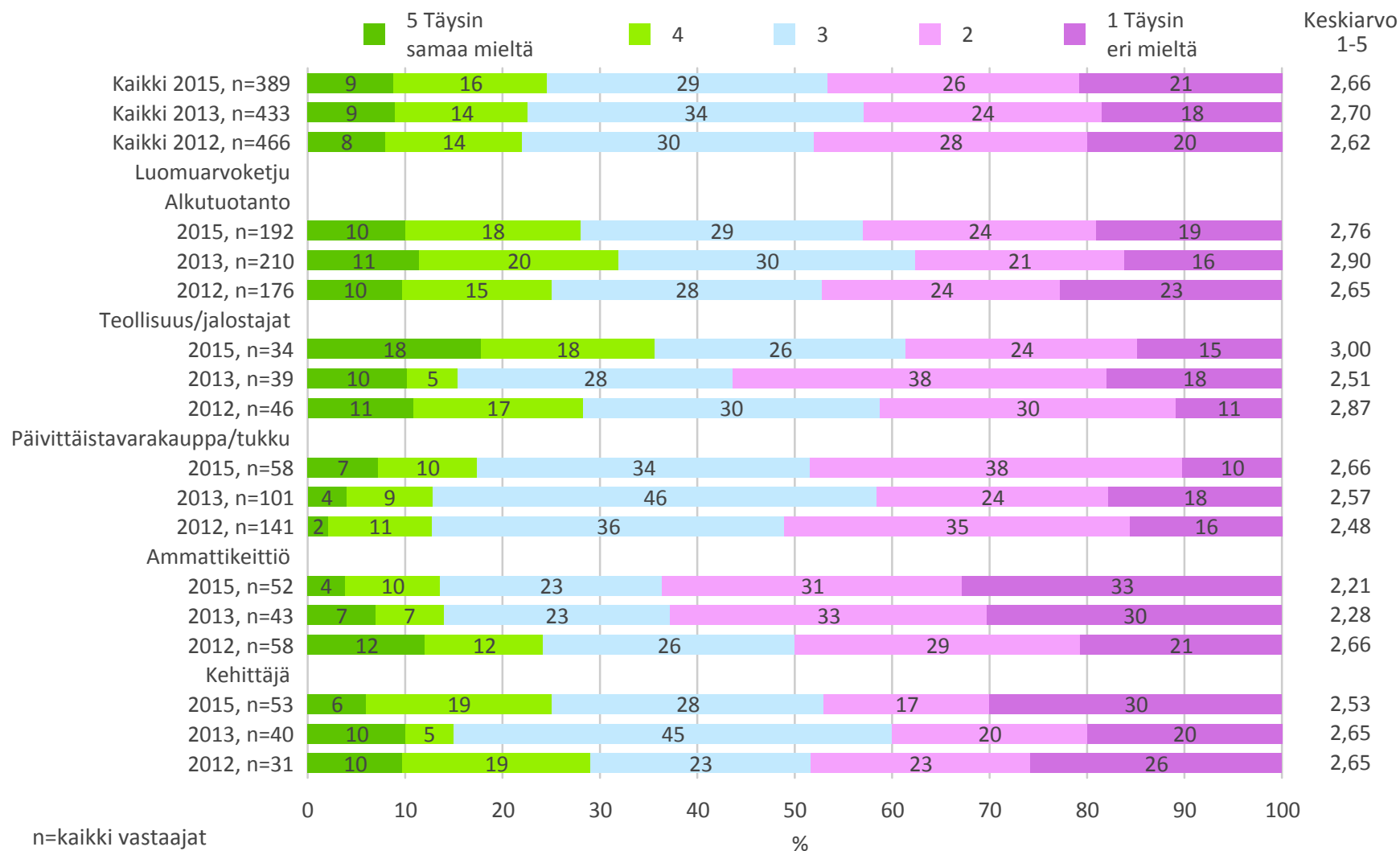
Maatilallani/organisaatiollani on kirjallinen osto-/myyntisopimus luomutuotteista / sopimus luomutoiminnan harjoittamisesta julkisen rahoittajan tai muun sidosryhmän kanssa



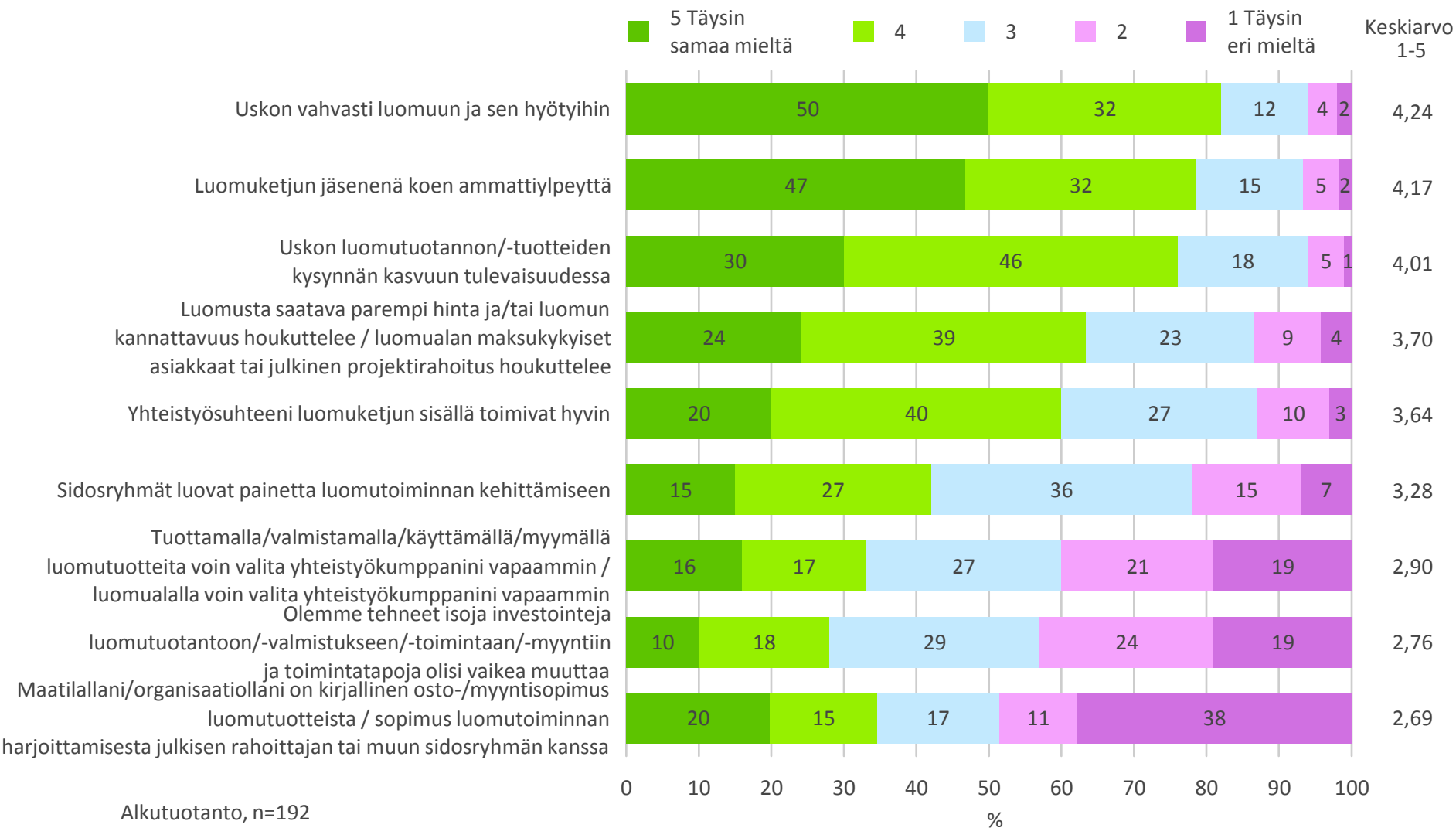
Tuottamalla/valmistamalla/käyttämällä/myymällä luomutuotteita voin valita yhteistyökumppanini vapaammin / luomualalla voin valita yhteistyökumppanini vapaammin



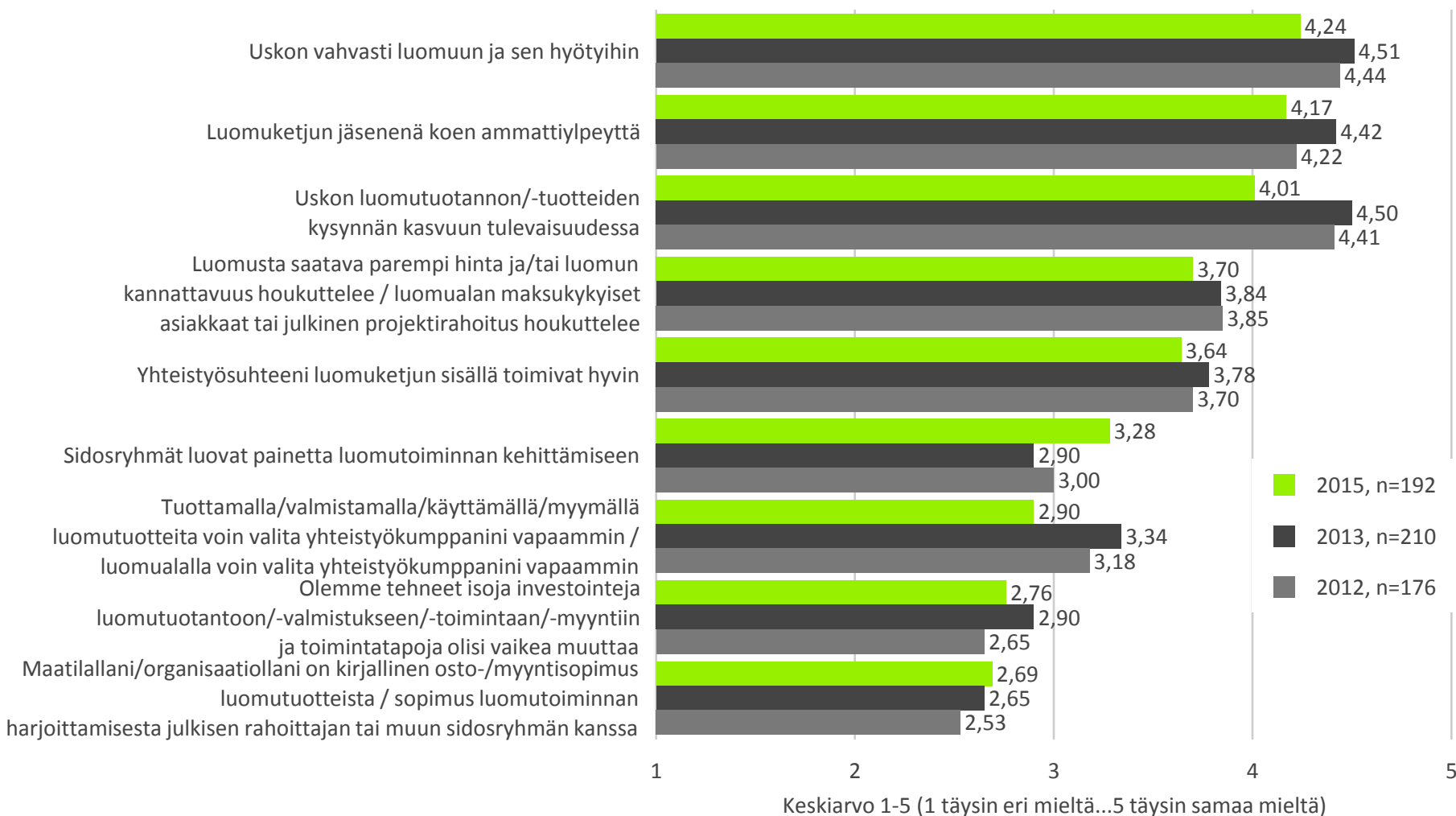
Olemme tehneet isoja investointeja luomutuotantoon/-valmistukseen/-toimintaan/-myyntiin ja toimintatapoja olisi vaikea muuttaa



Alkutuotanto: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015

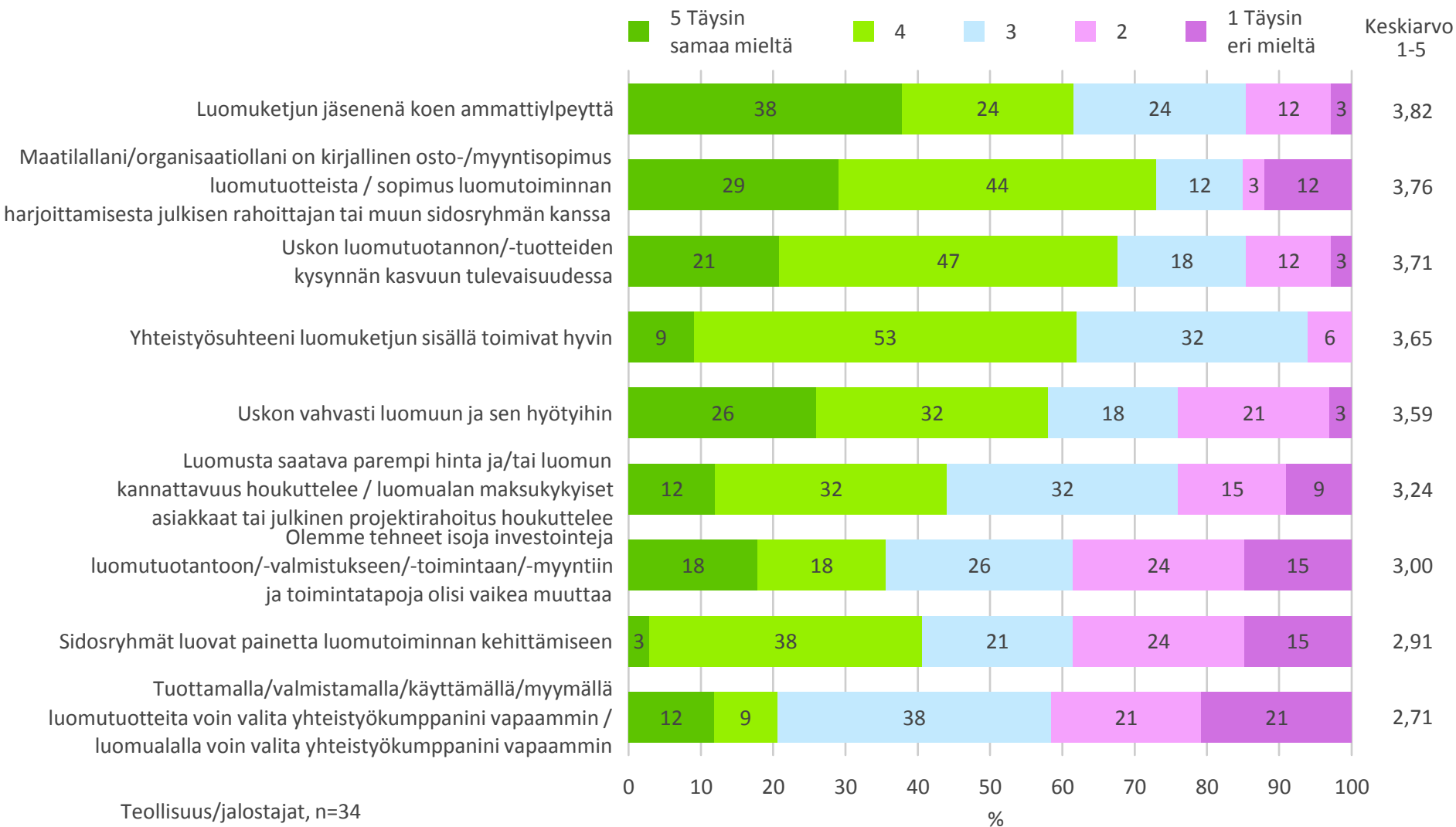


Alkutuotanto: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

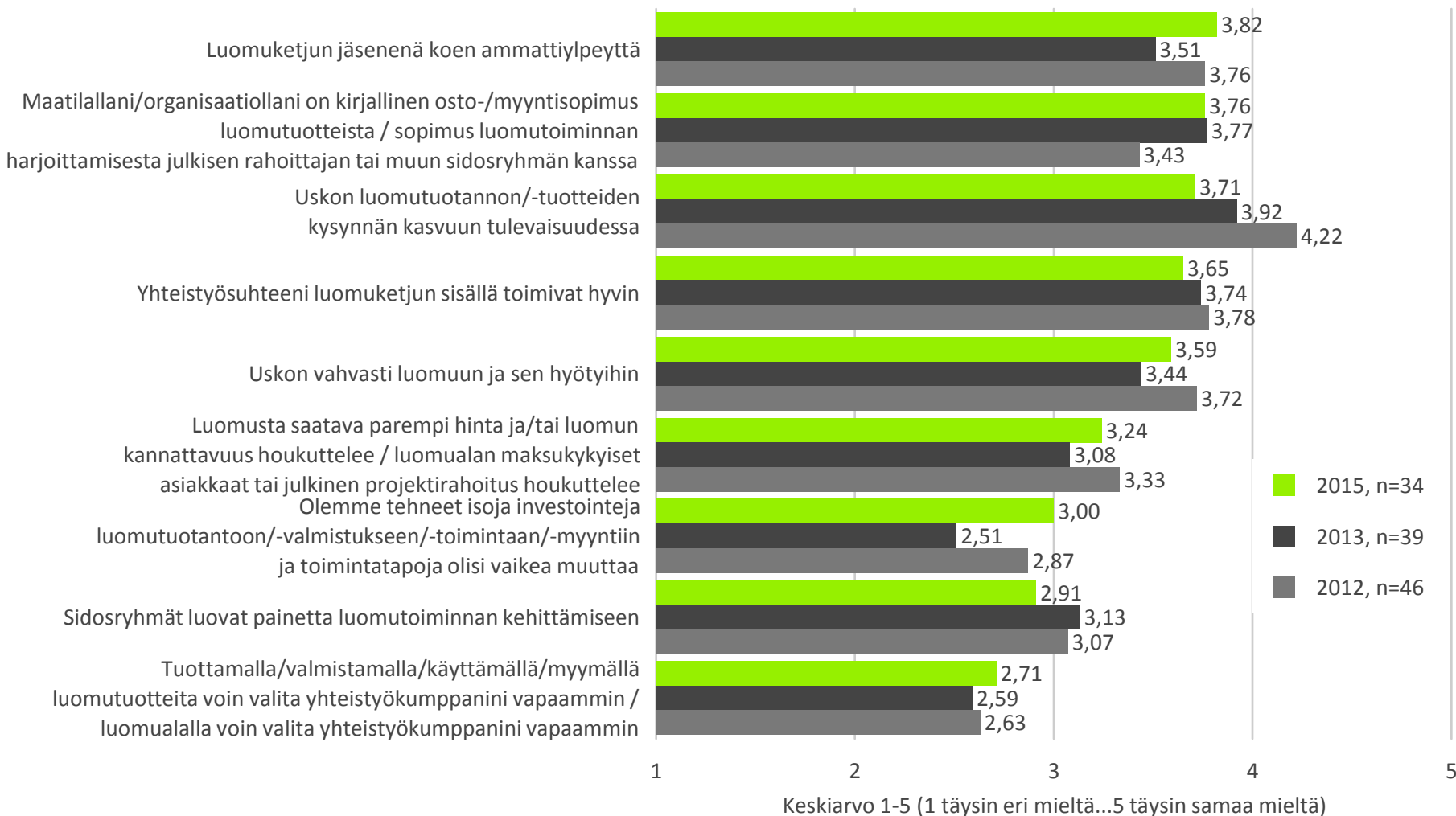


n=alkutuotanto

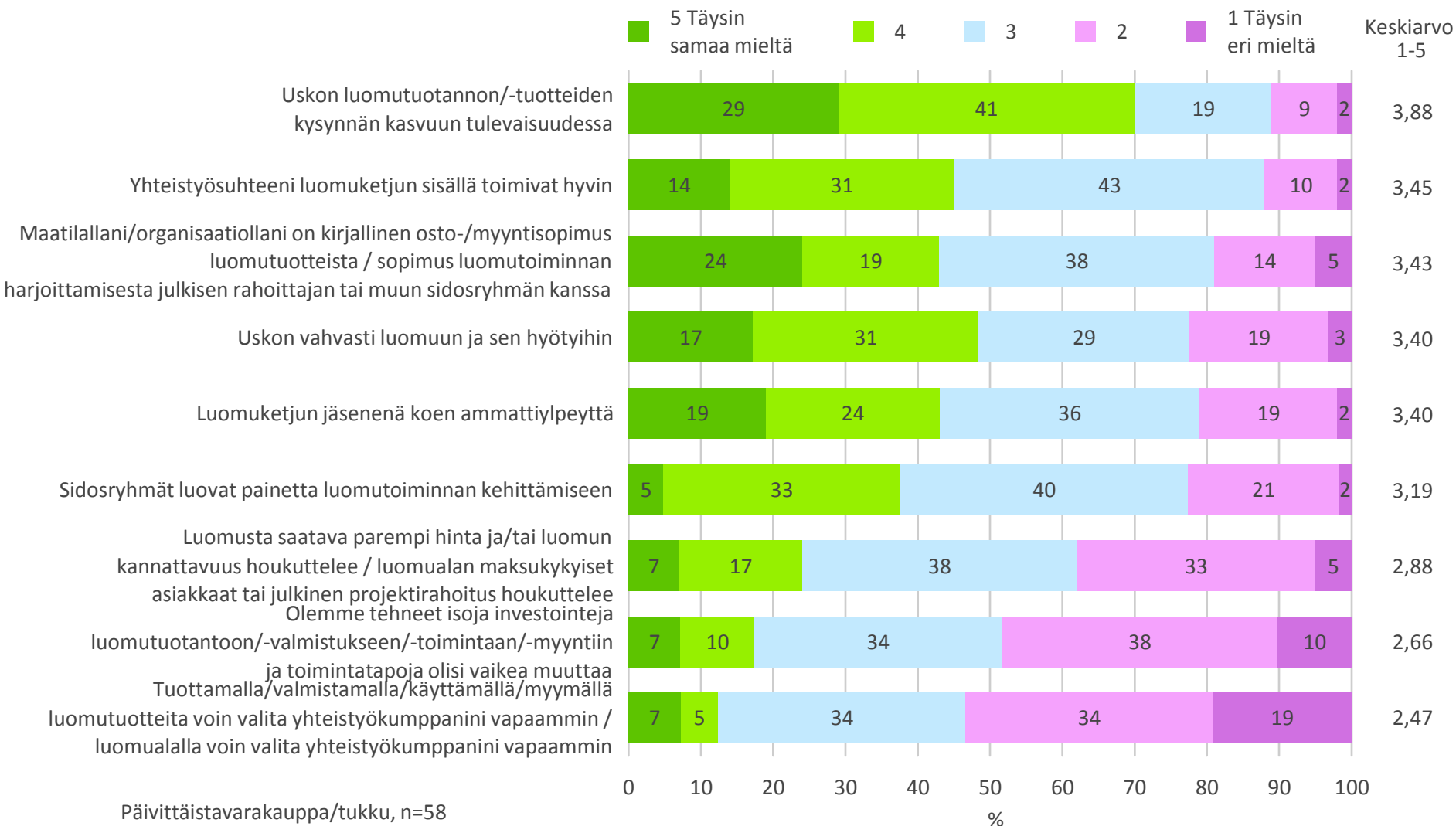
Valmistajat: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015



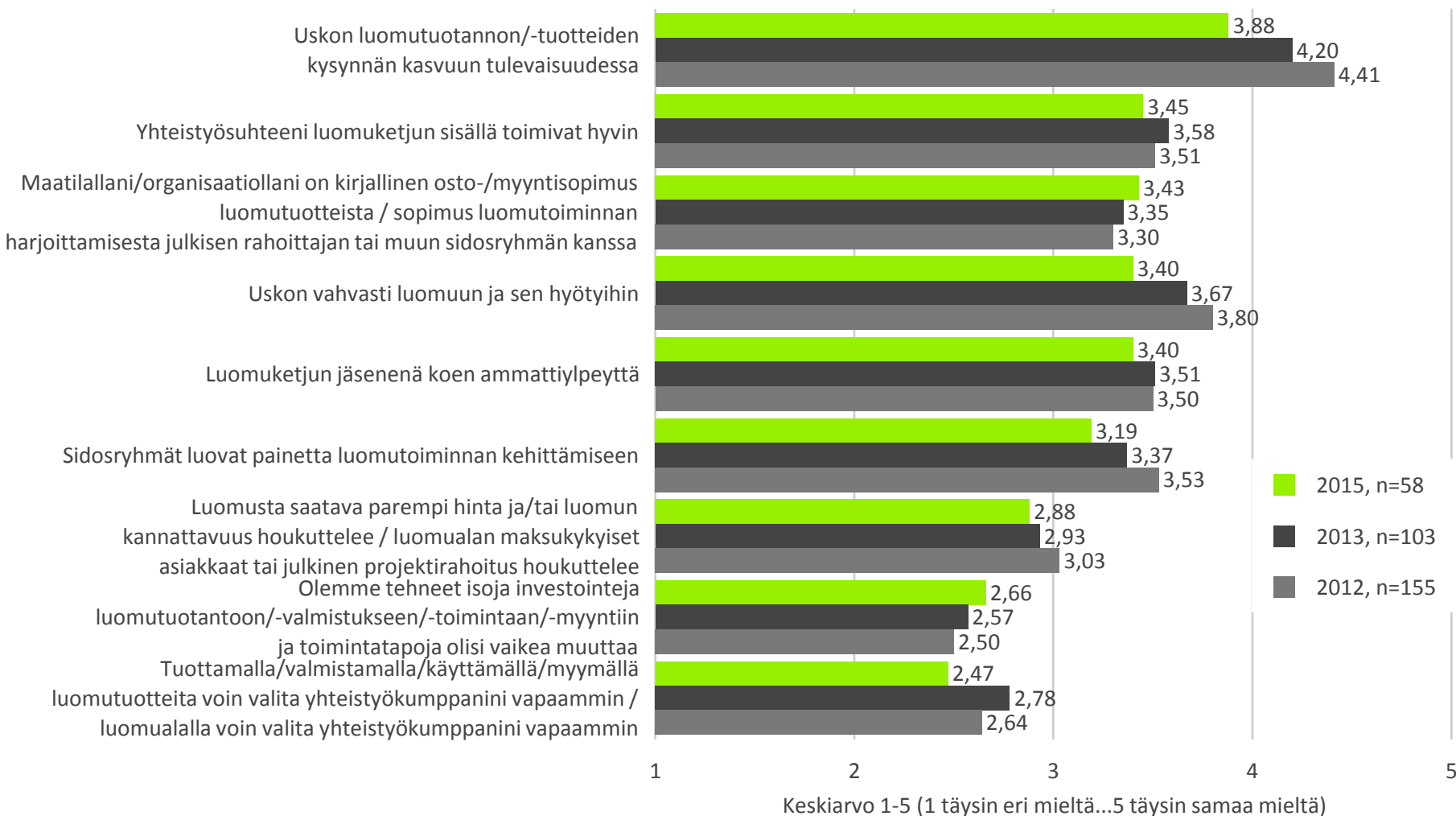
Valmistajat: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät



Kauppa: Luomutuotannon/luomutuotteiden valmistamiseen/ käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015

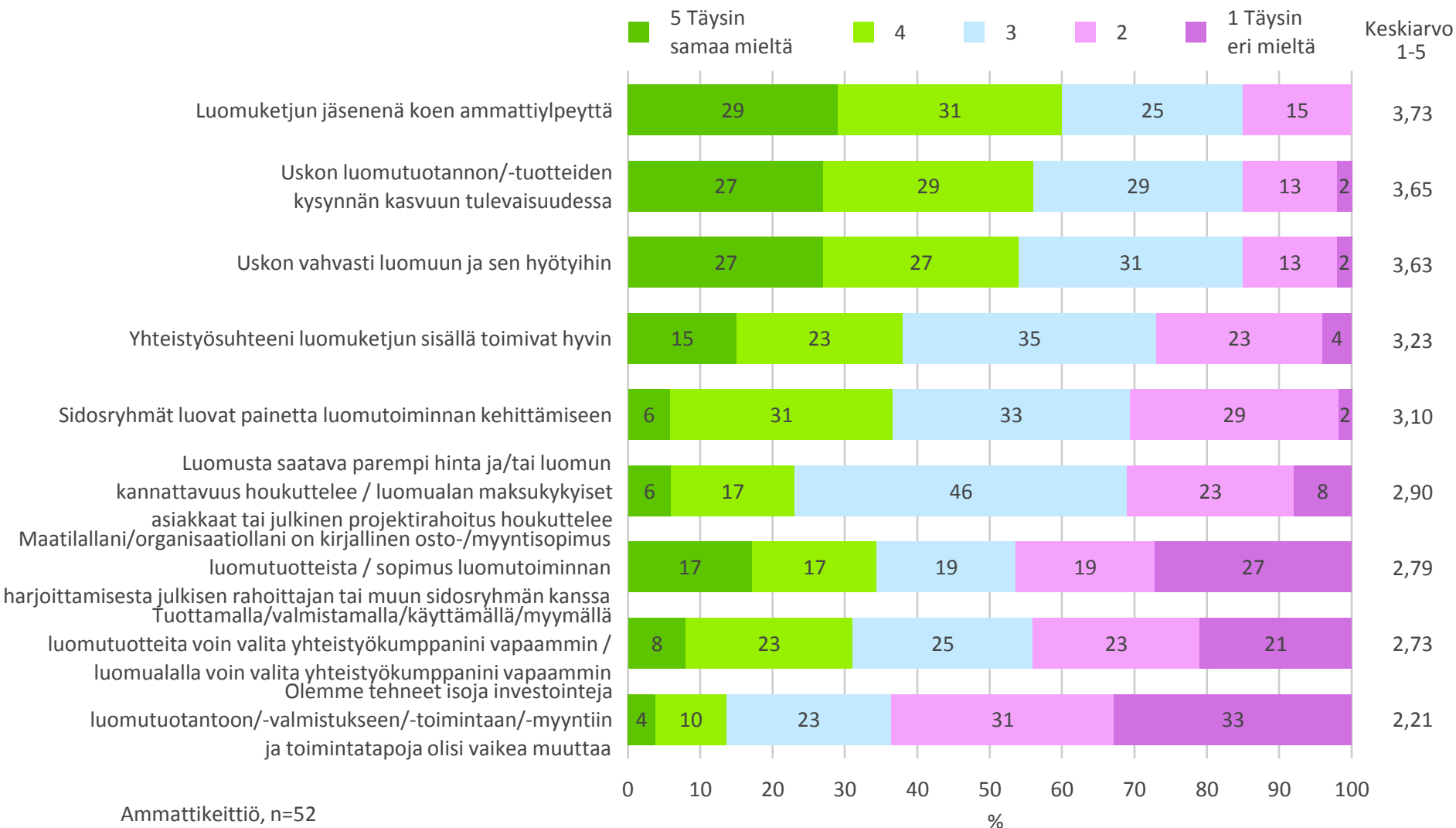


Kauppa: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

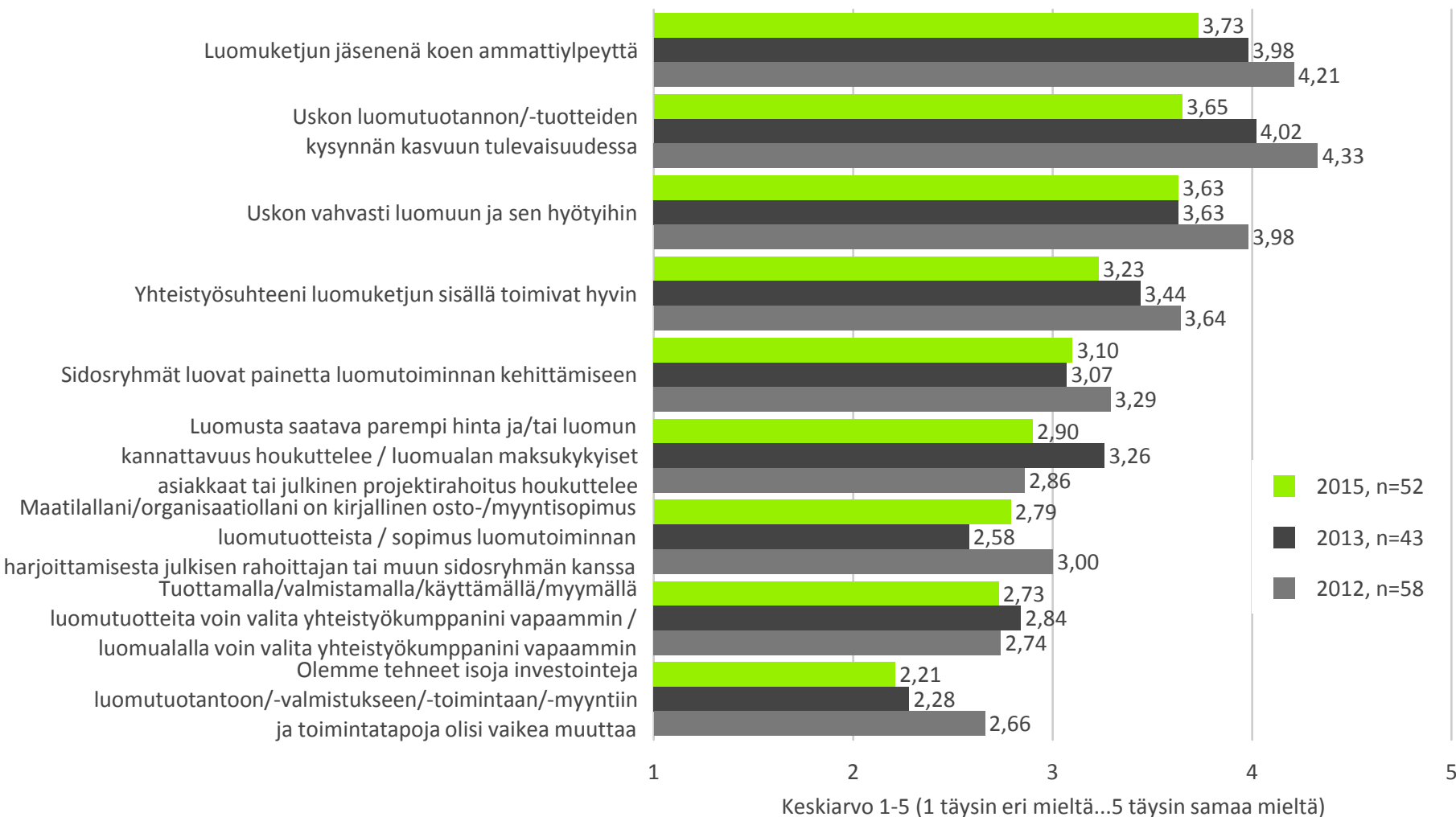


n=päivittäistavarakauppa/tukku

Ammattikeittiö: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015

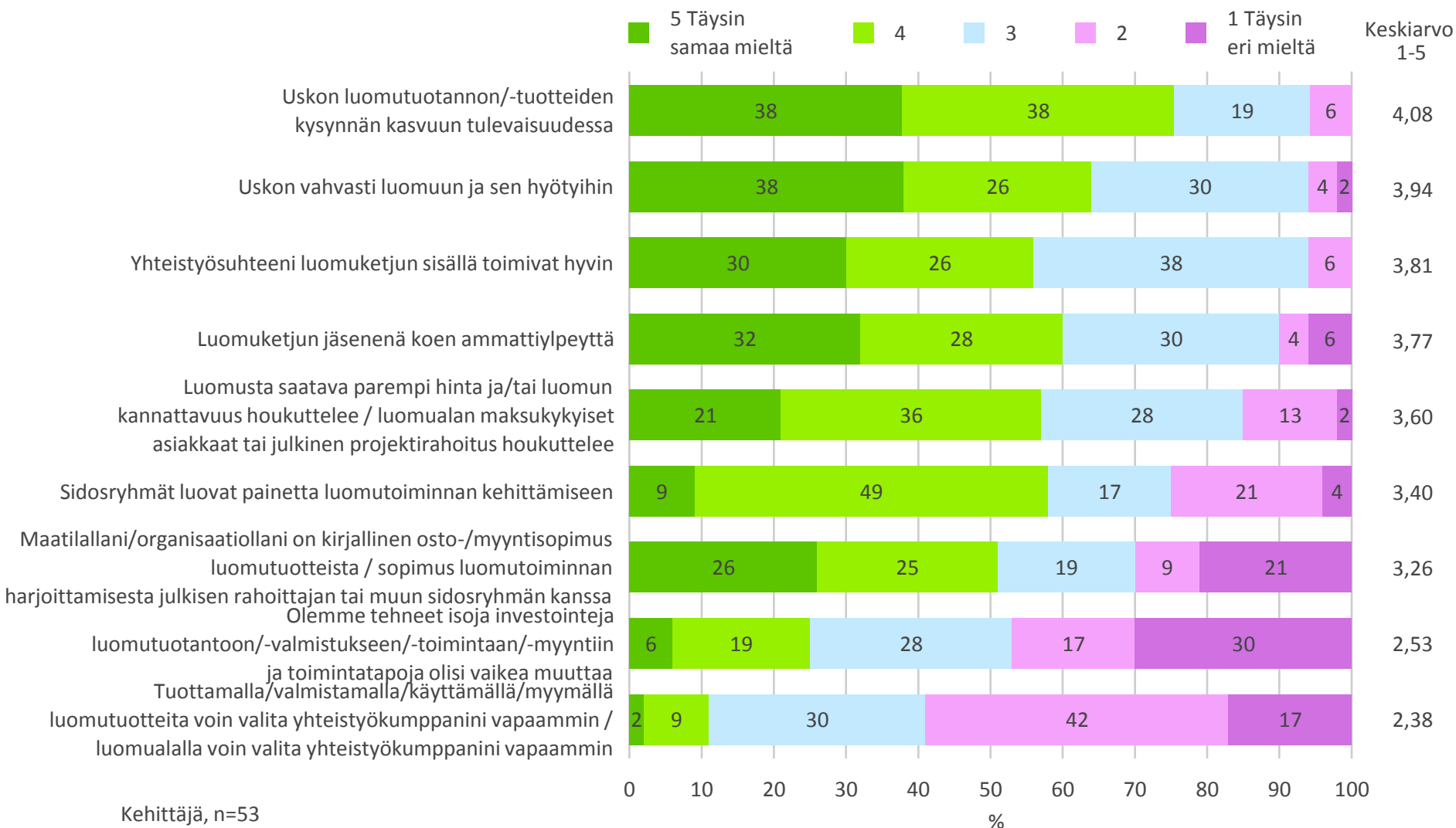


Ammattikeittiö: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

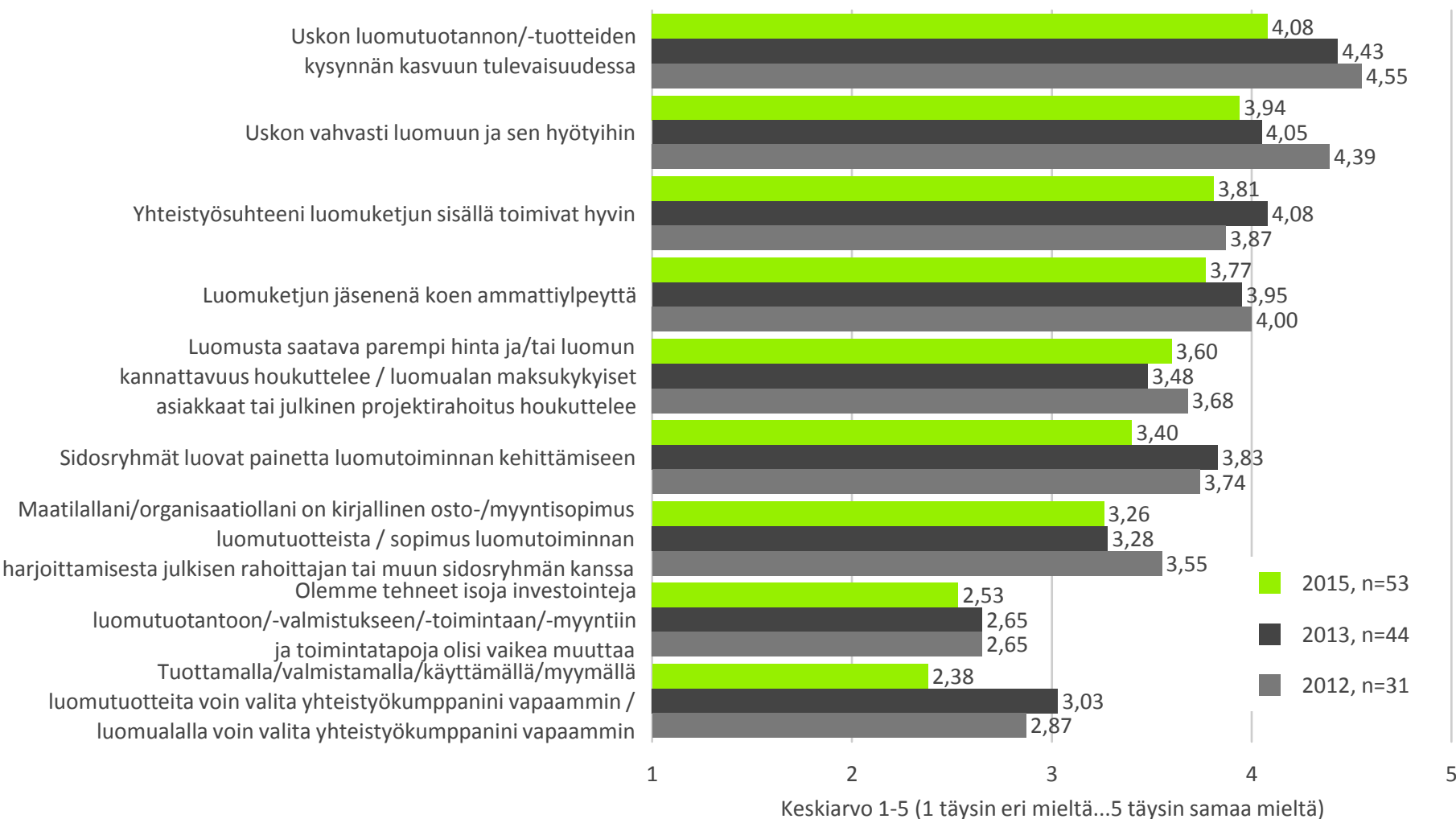


n=ammattikeittiö

Kehittäjä: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/ käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät 2015



Kehittäjä: Luomutuotantoon/luomutuotteiden valmistamiseen/käyttöön/myymiseen luomualan toimintaan sitouttavat tekijät

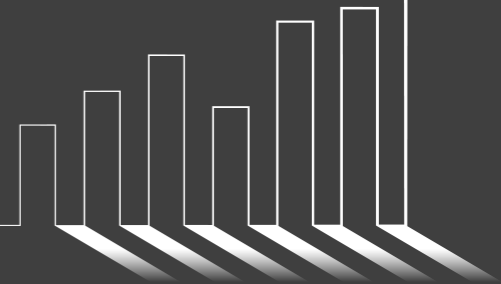


n=kehittäjä

LUOMUKETJUN TOIMIJOIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

***Luottamus** luomuketjun toimijoiden välillä on säilynyt hyvällä tasolla.*

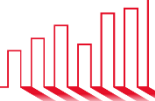
*Myös luomualan **toimijoiden osaamiseen ja ammattitaitoon luotetaan.***



Kokemukset luomuketjun toimijoiden yhteistyöstä

Seuraavassa on esitetty tekijöitä liittyen luomuketjun toimijoiden yhteistyöhön. Arvioi seuraavia väittämiä valitsemalla parhaiten kokemuksiasi ja/tai mielipidettäsi kuvaava vaihtoehto.

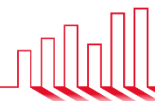
- Reilusti yli puolet luomuketjun toimijoista pitää luomualan toimijoita/kehittäjiä luotettavina, sekä osaavina ja ammattitaitoisina yhteistyökumppaneina.
 - Etenkin kehittäjät ja alkutuotannon edustajat ovat tätä mieltä.
- Puolet vastaajista kokee myös alan toimijoiden/kehittäjien tavoitteiden luomun suhteen sopivan hyvin yhteen. Tätä mieltä ovat etenkin alkutuotannon edustajat, kehittäjät ja ammattikeittiöt.
- Sen sijaan vain neljä vastaajaa kymmenestä (40%) on tyytyväinen luomuketjun toimijoiden/kehittäjien väliseen yhteistyöhön tai on samaa mieltä (40%) luomuketjun/toimijoiden/kehittäjien välisen tiedon vaihdon olevan avointa ja hyödyllistä tai kokee luomuketjussa noudatettavan reiluja toimintatapoja.
- Eniten näyttää hiertävän edelleen se, että riskien ja tuottojen ei koeta jakautuvan oikeudenmukaisesti eri toimijoiden välillä.
 - Etenkin alkutuotannon edustajat ovat tätä mieltä, heistä peräti hieman yli puolet (52%) kokee tilanteen epäreiluksi.



Luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuus: Hyviä esimerkkejä yhteistyöstä 1/2

Arvioit edellä luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuutta. Sinulle on varmasti tullut vastaan sekä hyviä että huonoja esimerkkejä luomutoimijoiden välisestä yhteistyöstä. Ole hyvä ja kuvaile alla tilanteita tai asioita, joissa luomuketjun toimijoiden yhteistyö on mielestäsi toiminut hyvin?

- Alkutuotannon edustajien hyviä esimerkkejä:
 - Yhteistyö muiden tuottajien/viljelijöiden kanssa toimii monella. Yhteistyötä tehdään mm. tietojen vaihdossa; neuvotaan kolleegoita tarvittaessa ja esim. aloitteleva luomuviljelijä saa konkareilta tietoa ja neuvoja. Yhteistyötä tehdään myös mm. lannan luovutuksessa ja rehun tuotannossa, koneiden lainauksessa, sekä tuotteiden myynti- ja markkinointitoimenpiteissä.
 - Myös yhteistyö jalostusportaiden kanssa toimii; hyvinä esimerkkeinä mainitaan mm. yhteistyö meijerien, liha-alan yritysten ja myllyjen kanssa.
 - Hyviä esimerkkejä löytyy myös yhteistyöstä kaupan ja tukkujen edustajien kanssa, etenkin kaupan osalta yhteistyö paikallistason toimijoiden kanssa sujuu hyvin.
- Elintarviketeollisuuden edustajien esimerkeissä mainittiin useimmin hyvä ja sujuva yhteistyö kaupan/tukkujen edustajien kanssa.



Luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuus: Hyviä esimerkkejä yhteistyöstä 2/2

Arvioit edellä luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuutta. Sinulle on varmasti tullut vastaan sekä hyviä että huonoja esimerkkejä luomutoimijoiden välisestä yhteistyöstä. Ole hyvä ja kuvaile alla tilanteita tai asioita, joissa luomuketjun toimijoiden yhteistyö on mielestäsi toiminut hyvin?

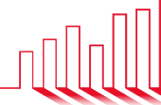
- Päivittäistavarakaupan/tukkujen edustajien hyvinä esimerkkeinä mainittiin mm.
 - Yhteistyö paikallisten tuottajien kanssa toimii hyvin; on esimerkiksi esittelypäiviä ja tuottajien esiintuloa myymälöissä.
- Suurkeittiöiden edustajien esimerkeissä mainittiin useimmin Portaat Luomuun organisaatiolta saadut hyvät neuvot ja ohjeistukset. Myös toimituksiin ollaan tyytyväisiä.
- Kehittäjien hyvissä esimerkeissä nousevat esiin mm. yhdessä järjestetyt erilaiset tilaisuudet (esim. koulutukset, seminaarit). Yksittäisistä tapahtumista muutama mainitsi Luomukiertueen ja Portaat Luomuun – verkostossa tapahtuvan yhteistyön.



Luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuus: Huonoja esimerkkejä yhteistyöstä 1/2

Arvioit edellä luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuutta. Sinulle on varmasti tullut vastaan sekä hyviä että huonoja esimerkkejä luomutoimijoiden välisestä yhteistyöstä. Ole hyvä ja kuvaile alla tilanteita tai asioita, joissa luomuketjun toimijoiden yhteistyö on mielestäsi toiminut huonosti?

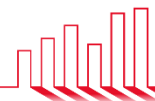
- Alkutuotannon edustajien huonoja esimerkkejä:
 - Yhteistyössä isojen toimijoiden kanssa on ollut monilla tuottajilla ongelmia esimerkiksi kaupan, mutta myös etenkin liha-alan yritysten kanssa. Ylipäättään tuottajat kokevat, että isot sanelevat myyntiehdot ja/tai ostavat huonosti pieniä myyntieriä ja/tai peruvat jo sovitut kaupat lyhyellä varoitusajalla.
 - Ongelmia on ollut osin myös saada luomutuotteita eteenpäin, kun jalostajat (etenkin teurastamot/lihatalot) eivät otakaan vastaan teuraita (tai teuraiden noutoajat ovat pitkiä), tai eivät suostu ostamaan luomuna, jolloin tuottaja päätyy myymään luomun tavanomaisena. Myös tuotantopanosten saatavuudessa on ollut ongelmia, esim. luomusiemenissä.
 - Myös sopimusten pitämättömyys on ongelma paitsi isojen toimijoiden kanssa, myös viljelijöiden kanssa.
 - Viranomaisten toiminta, etenkin Evira, mainitaan esimerkkinä huonosti toimivasta viranomaisyhteistyönä.
- Kaupan edustajien esimerkeissä mainittiin useimmin huono saatavuus ja laatu, se yksittäisten myyntierien myynti, jonka jälkeen saatavuus lopahtaa.



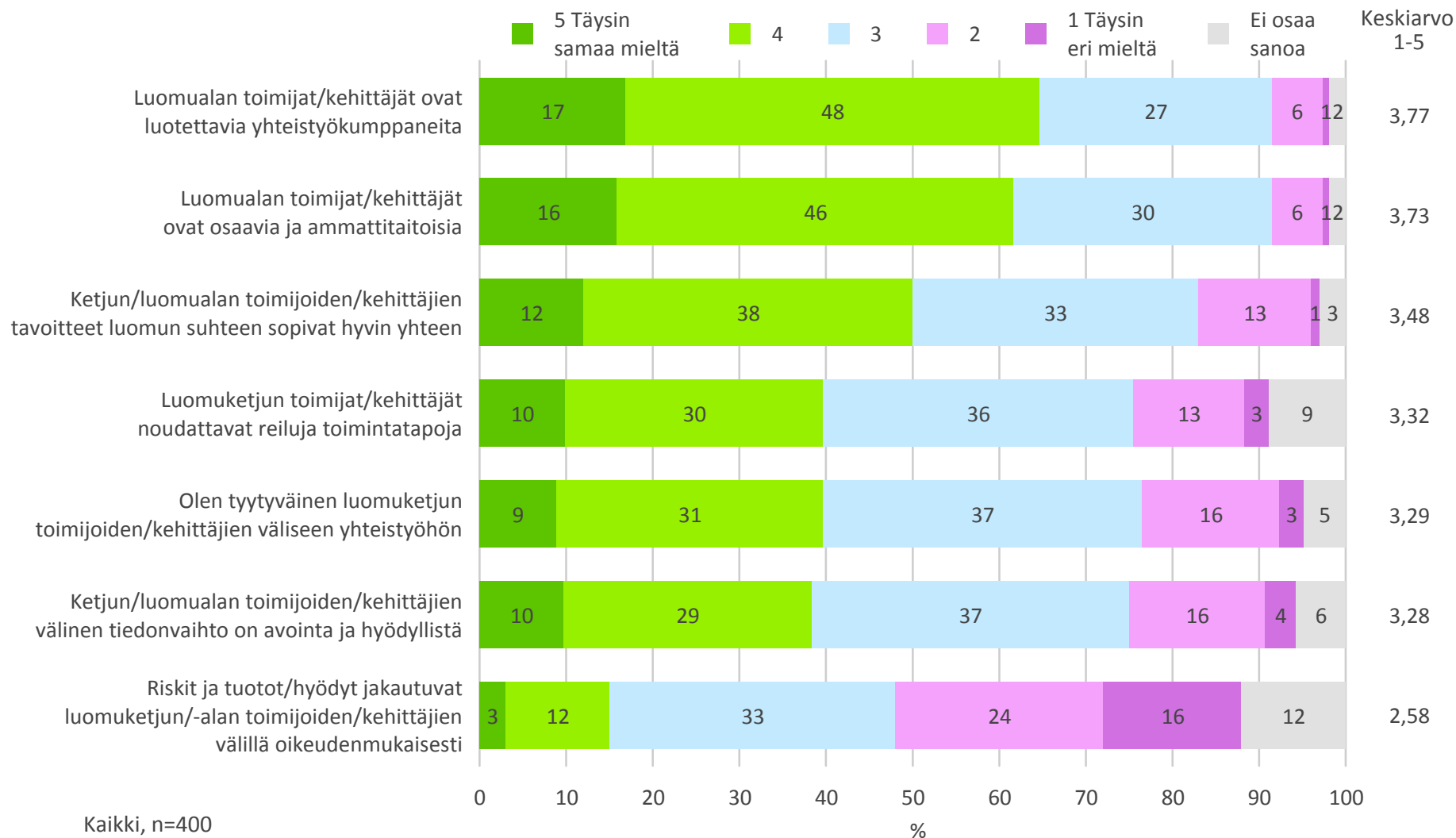
Luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuus: Huonoja esimerkkejä yhteistyöstä 2/2

Arvioit edellä luomuketjun toimijoiden yhteistyön toimivuutta. Sinulle on varmasti tullut vastaan sekä hyviä että huonoja esimerkkejä luomutoimijoiden välisestä yhteistyöstä. Ole hyvä ja kuvaile alla tilanteita tai asioita, joissa luomuketjun toimijoiden yhteistyö on mielestäsi toiminut huonosti?

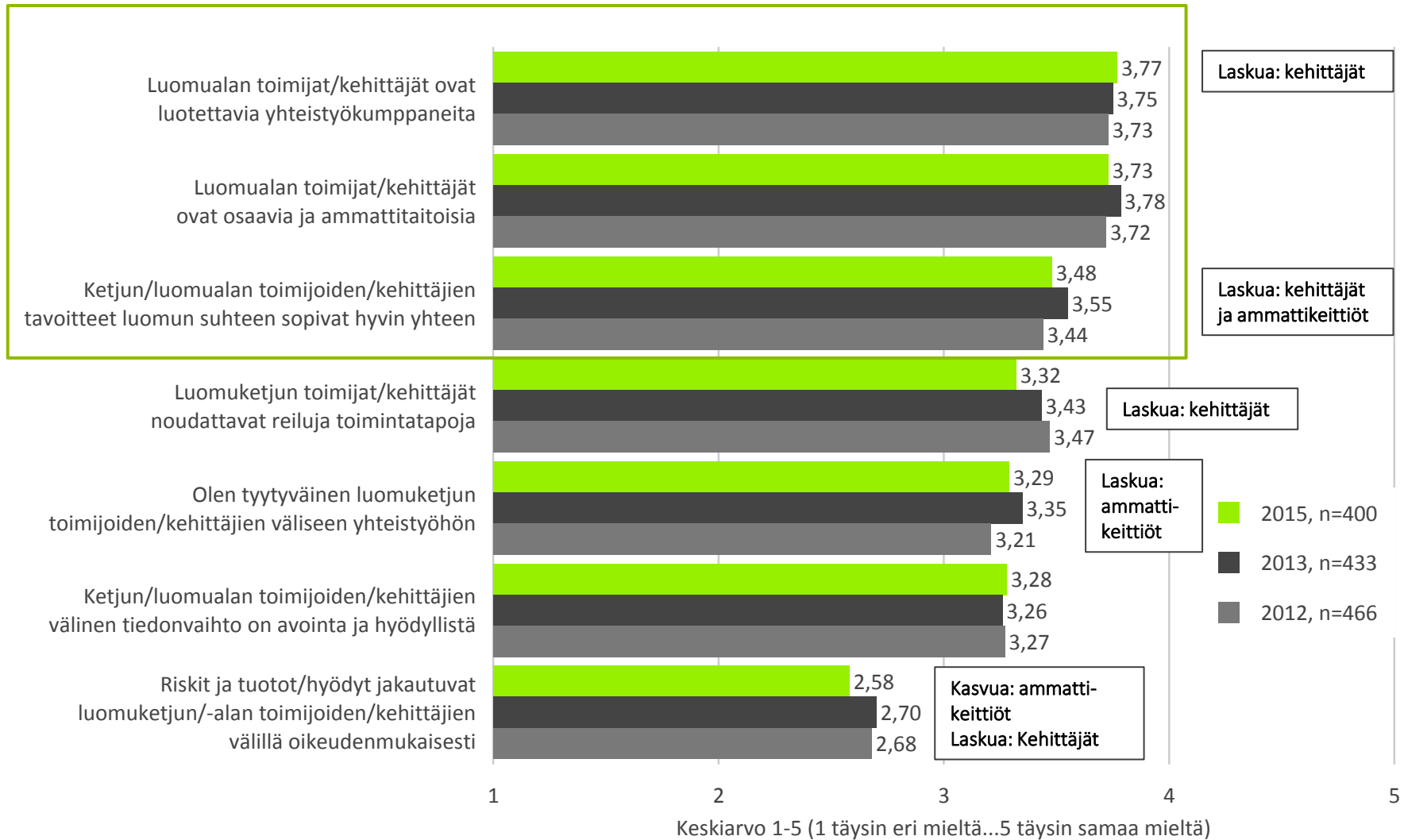
- Ammattikeittiöiden edustajien huonoja esimerkkejä:
 - Myös suurkeittiöiden maininnoissa esiin nousee tuotteiden saatavuusongelma ja myös se, että suurkeittiöiden erikoistarpeita ei oteta tuotekehityksessä tosissaan.
- Kehittäjien edustajilta kysyttiin huonoja esimerkkejä nimenomaan kehittäjien välisen yhteistyön toimivuudesta. Useimmin mainittiin seuraavaa:
 - Kehittäjien joukossa on liikaa oman edun tavoittelua/ei vedetä yhtä köyttä.
 - Lisäksi kilpailu samoista rahoista eri toimijoiden kesken ei edistä yhteistyötä, jota oikeasti tarvittaisiin, jotta kokemukset hanketyöstä saataisiin kaikkien hankevetäjien tietoon ja opiksi.



Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

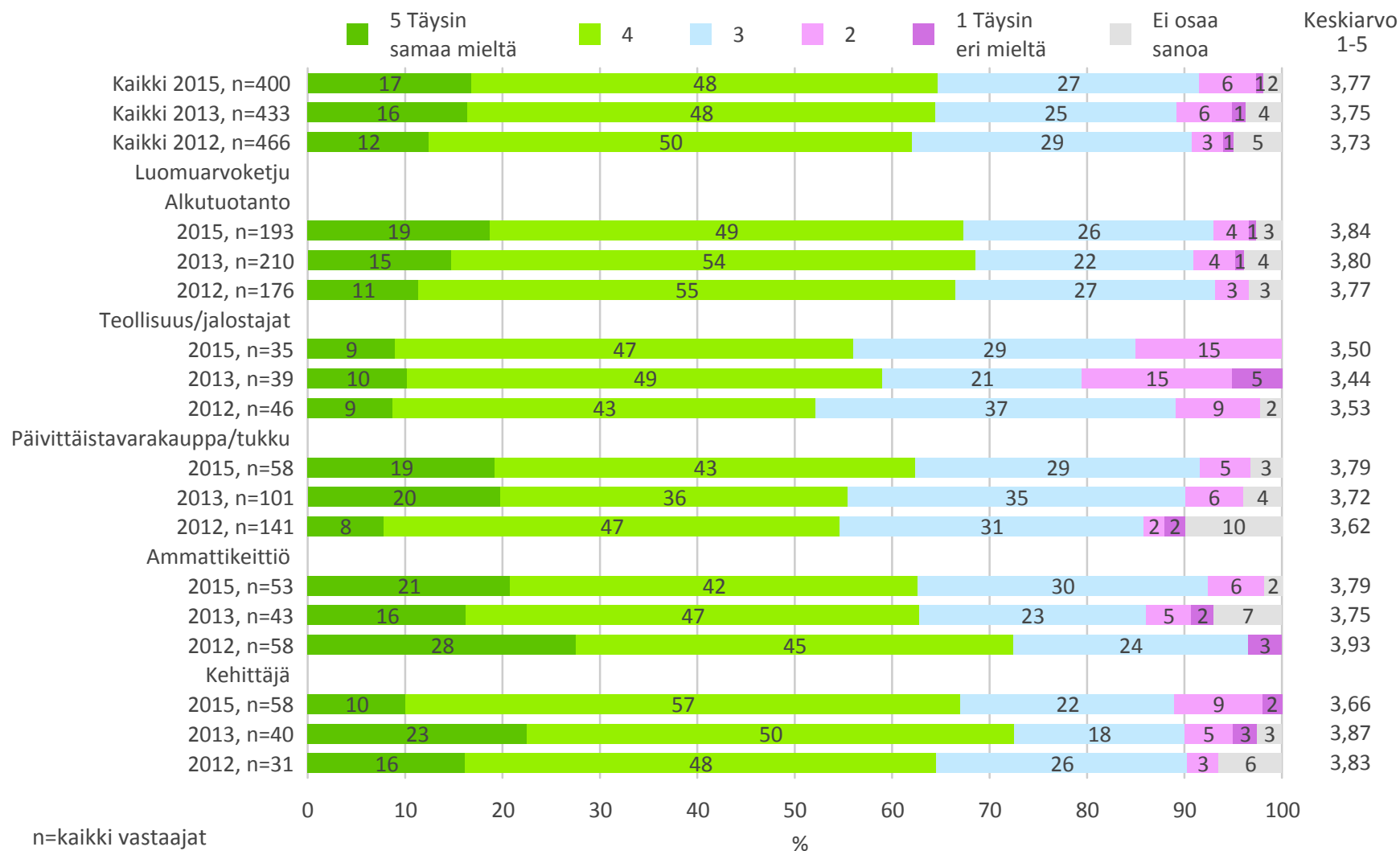


Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

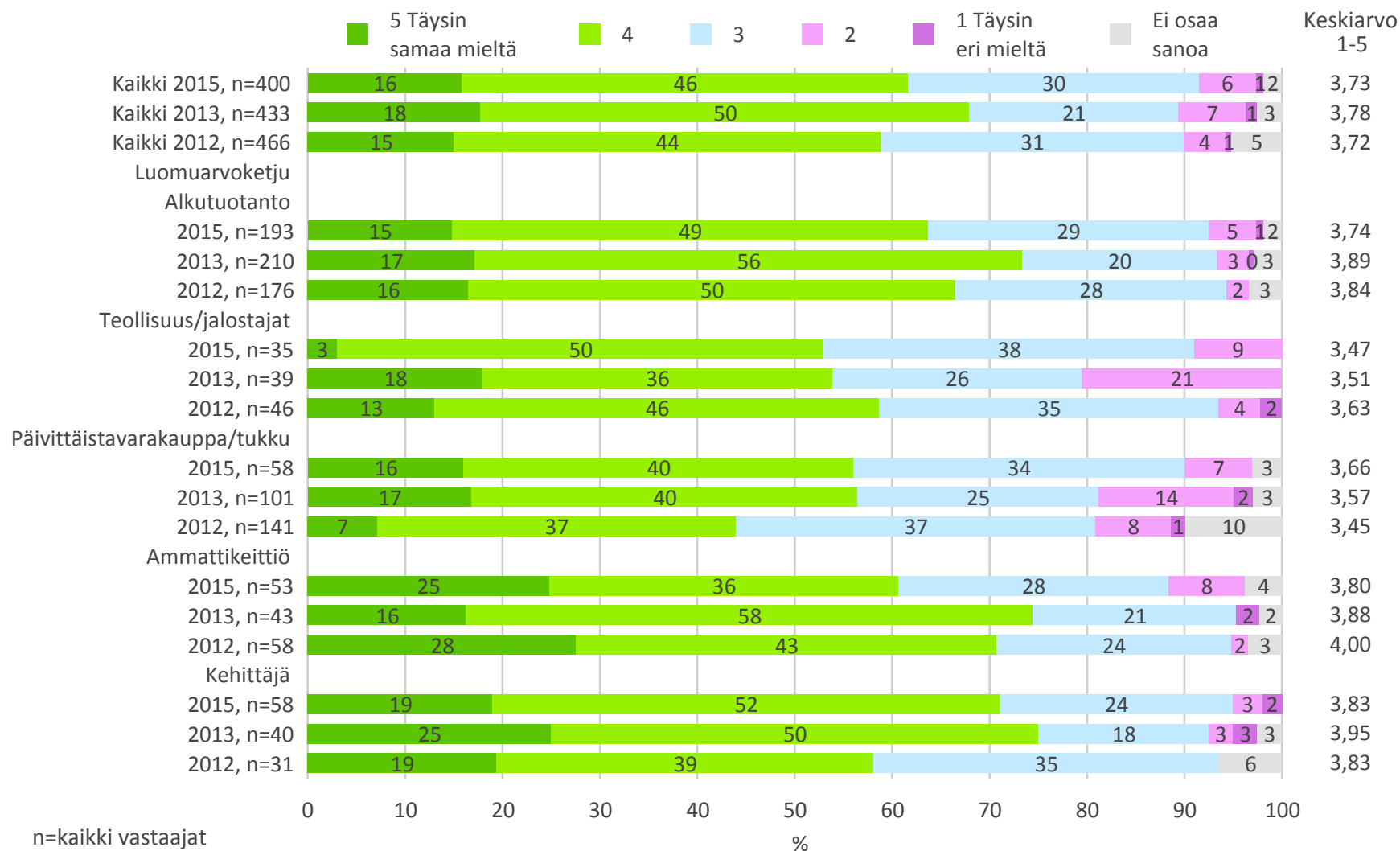


n=kaikki vastaajat

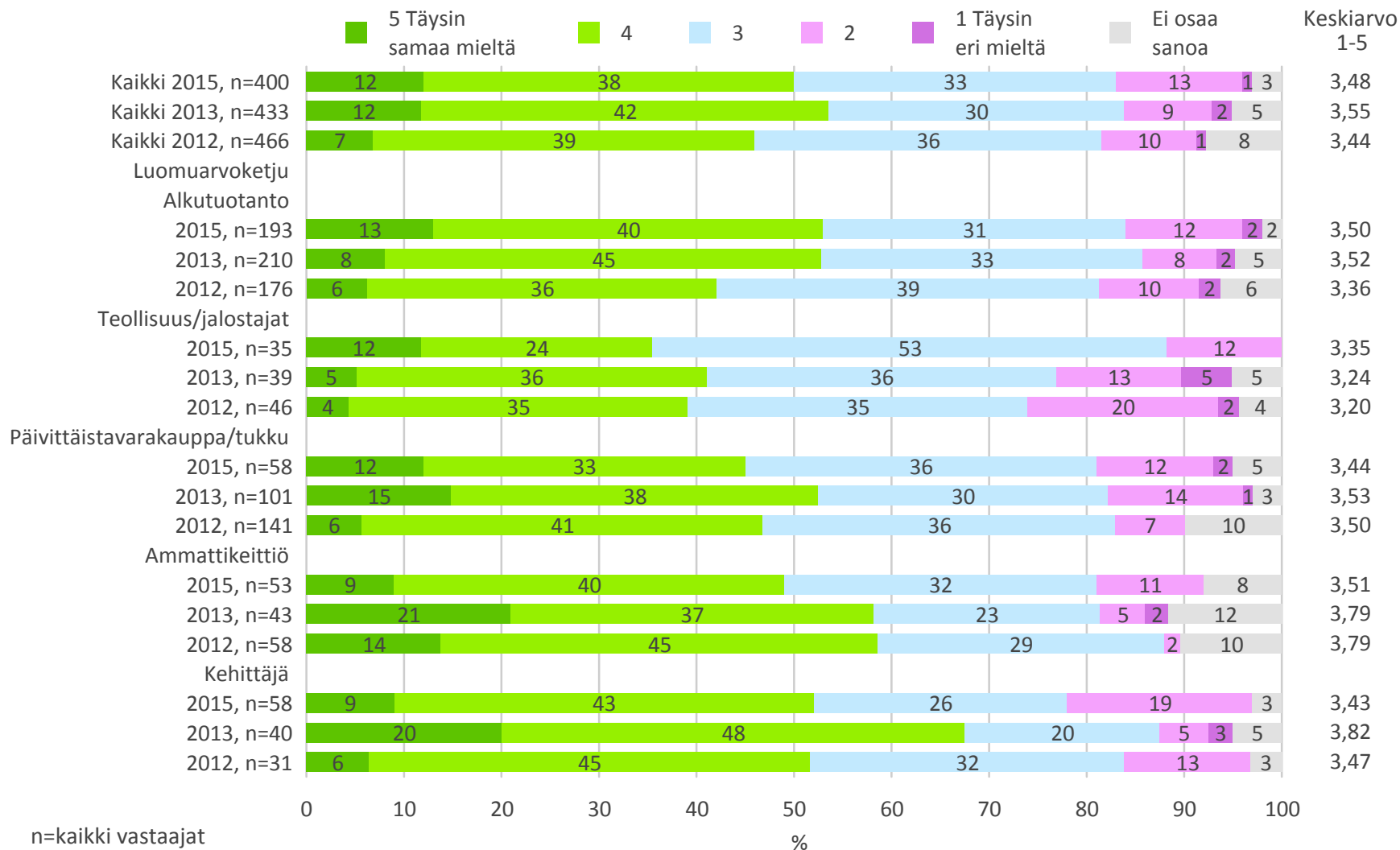
Luomualan toimijat/kehittäjät ovat luotettavia yhteistyökumppaneita



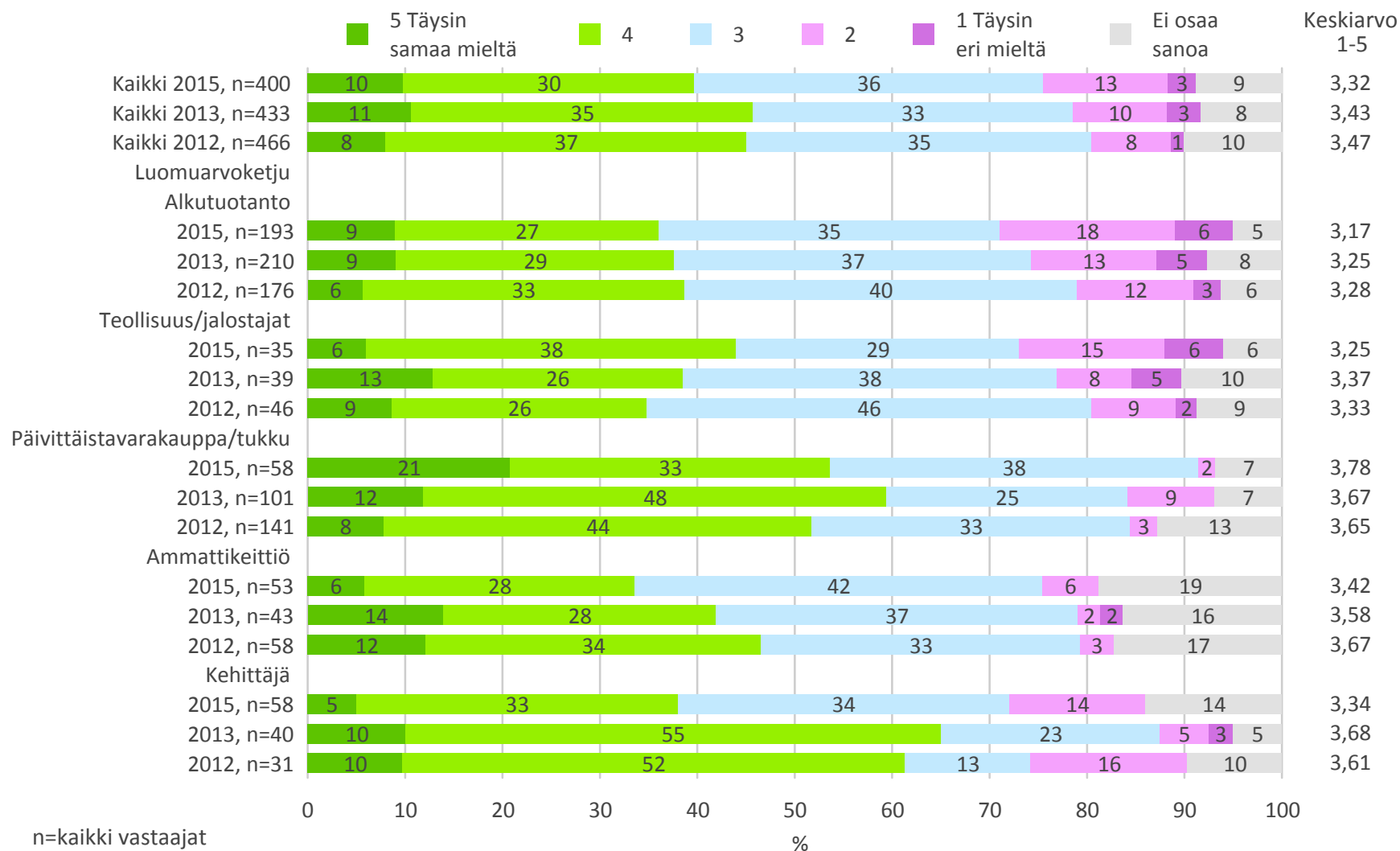
Luomualan toimijat/kehittäjät ovat osaavia ja ammattitaitoisia



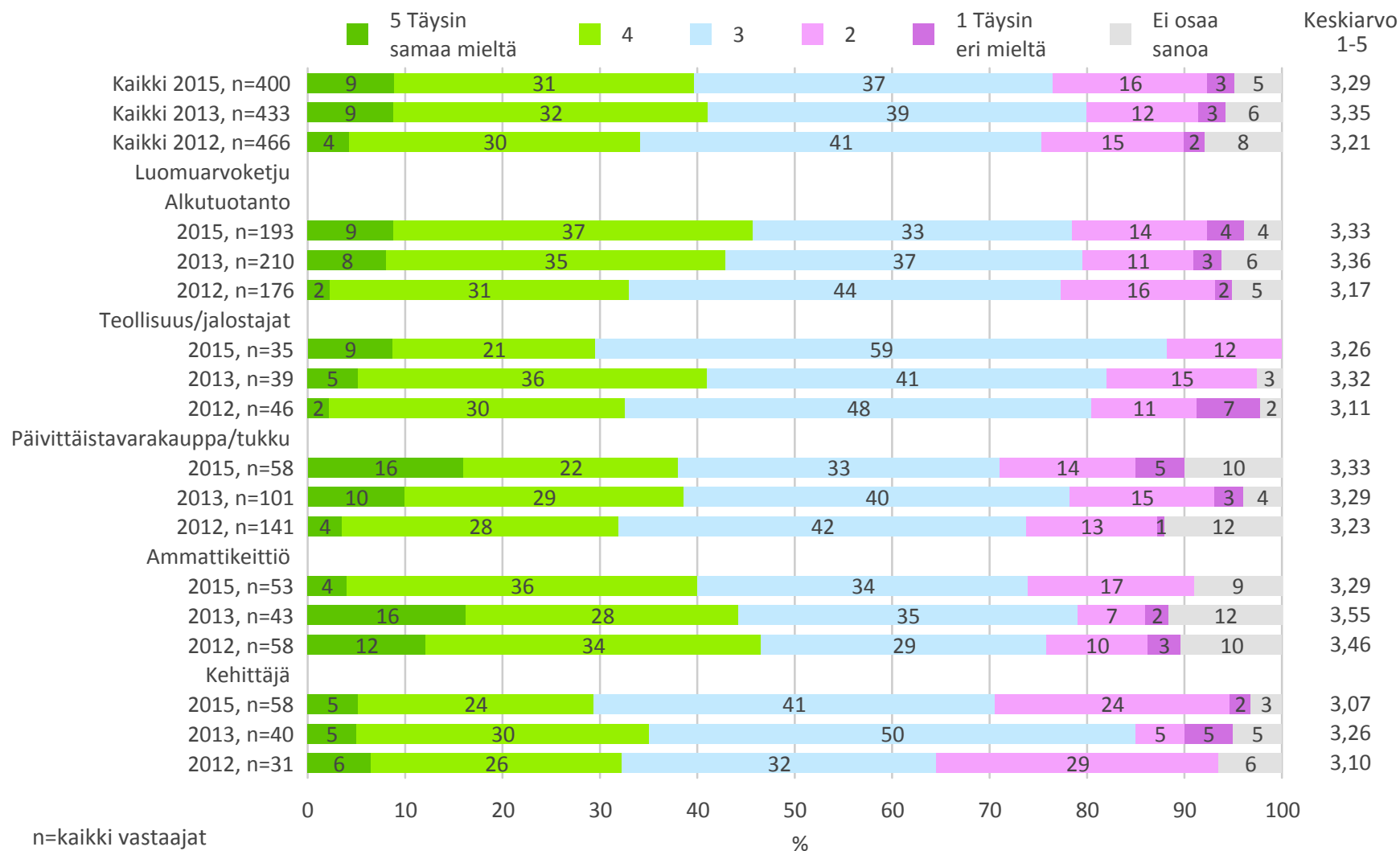
Ketjun/luomualan toimijoiden/kehittäjien tavoitteet luomun suhteen sopivat hyvin yhteen



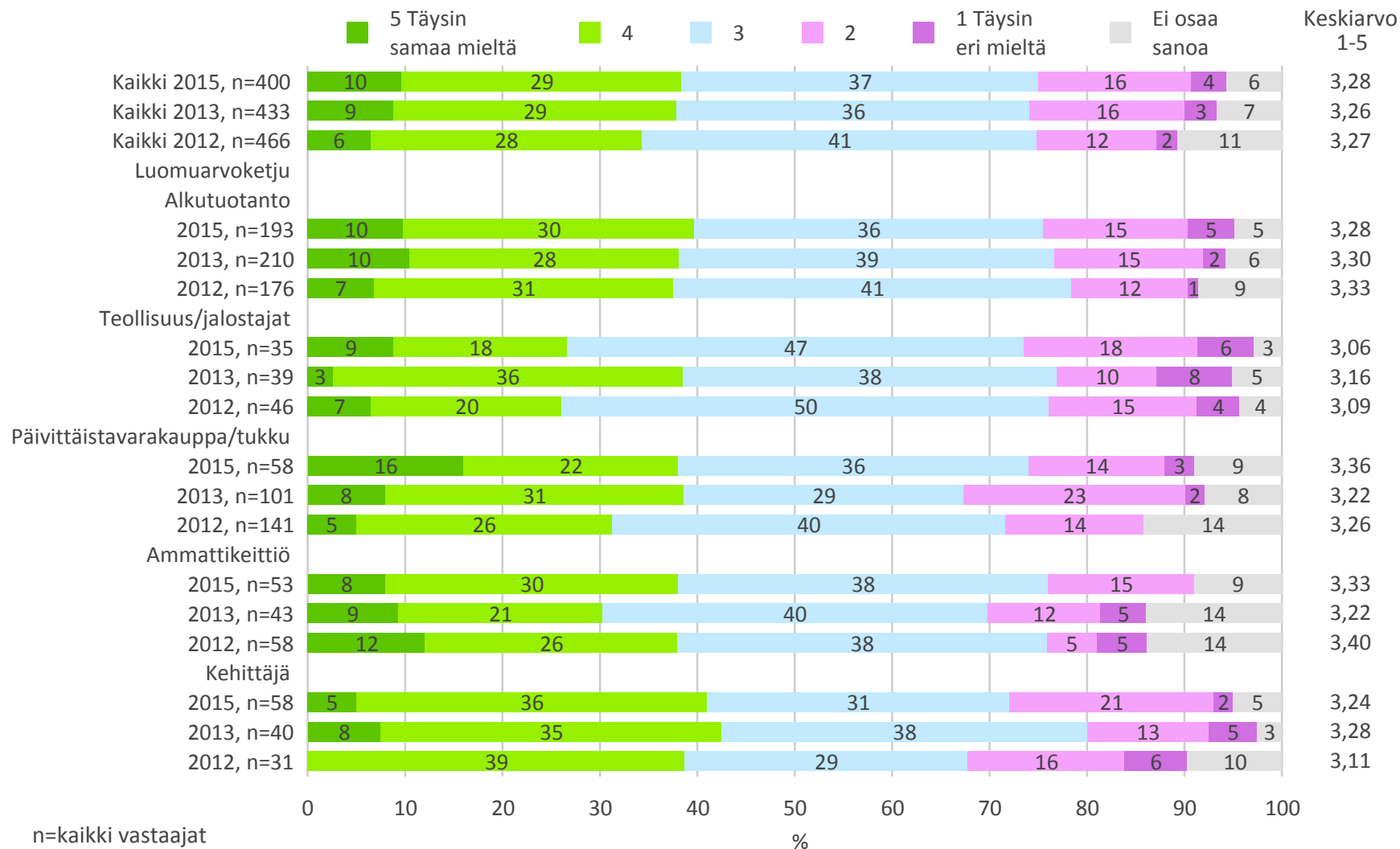
Luomuketjun toimijat/kehittäjät noudattavat reiluja toimintatapoja



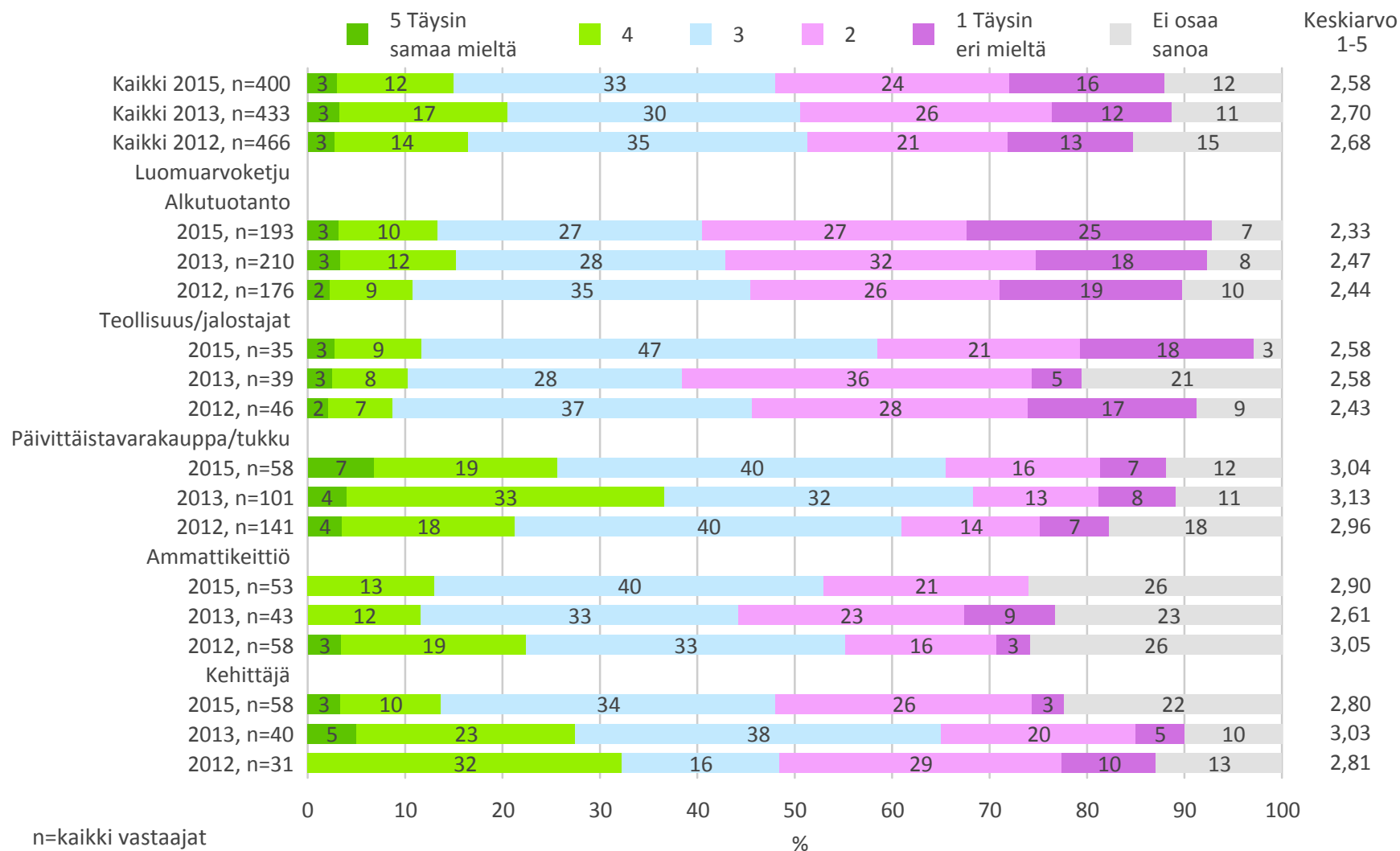
Olen tyytyväinen luomuketjun toimijoiden/kehittäjien väliseen yhteistyöhön



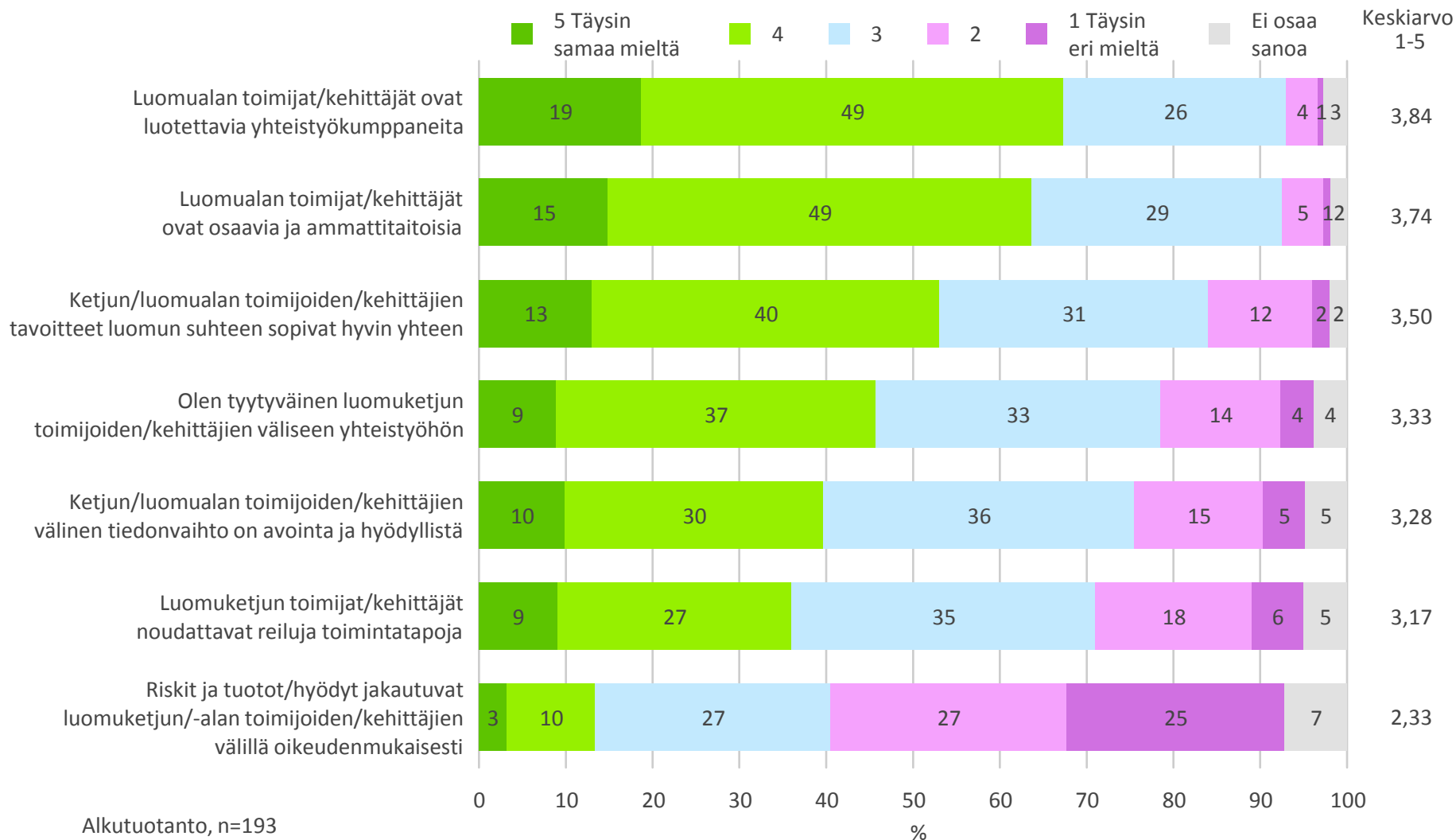
Ketjun/luomualan toimijoiden/kehittäjien välinen tiedonvaihto on avointa ja hyödyllistä



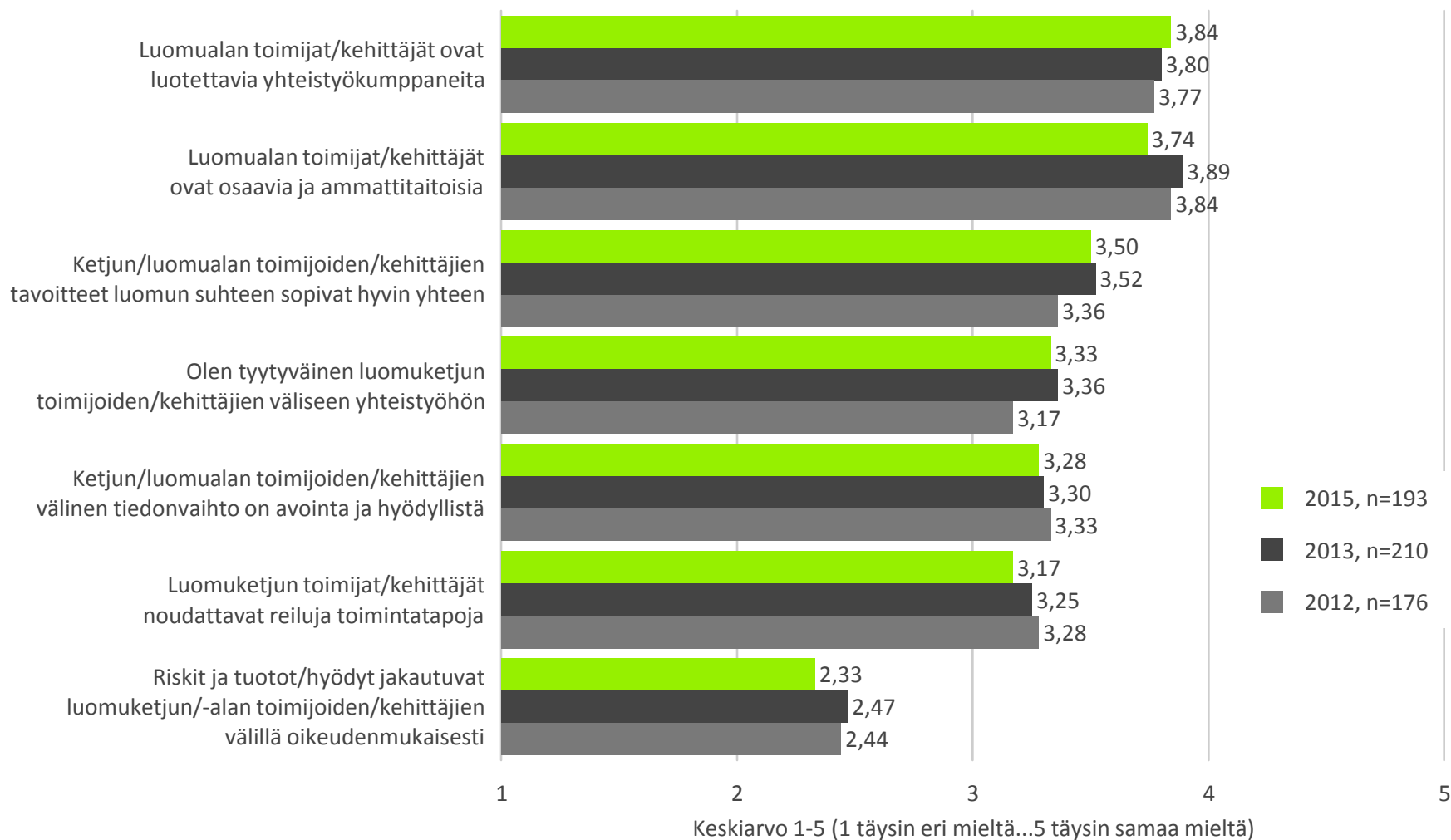
Riskit ja tuotot/hyödyt jakautuvat luomuketjun/-alan toimijoiden/kehittäjien välillä oikeudenmukaisesti



Alkutuotanto: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

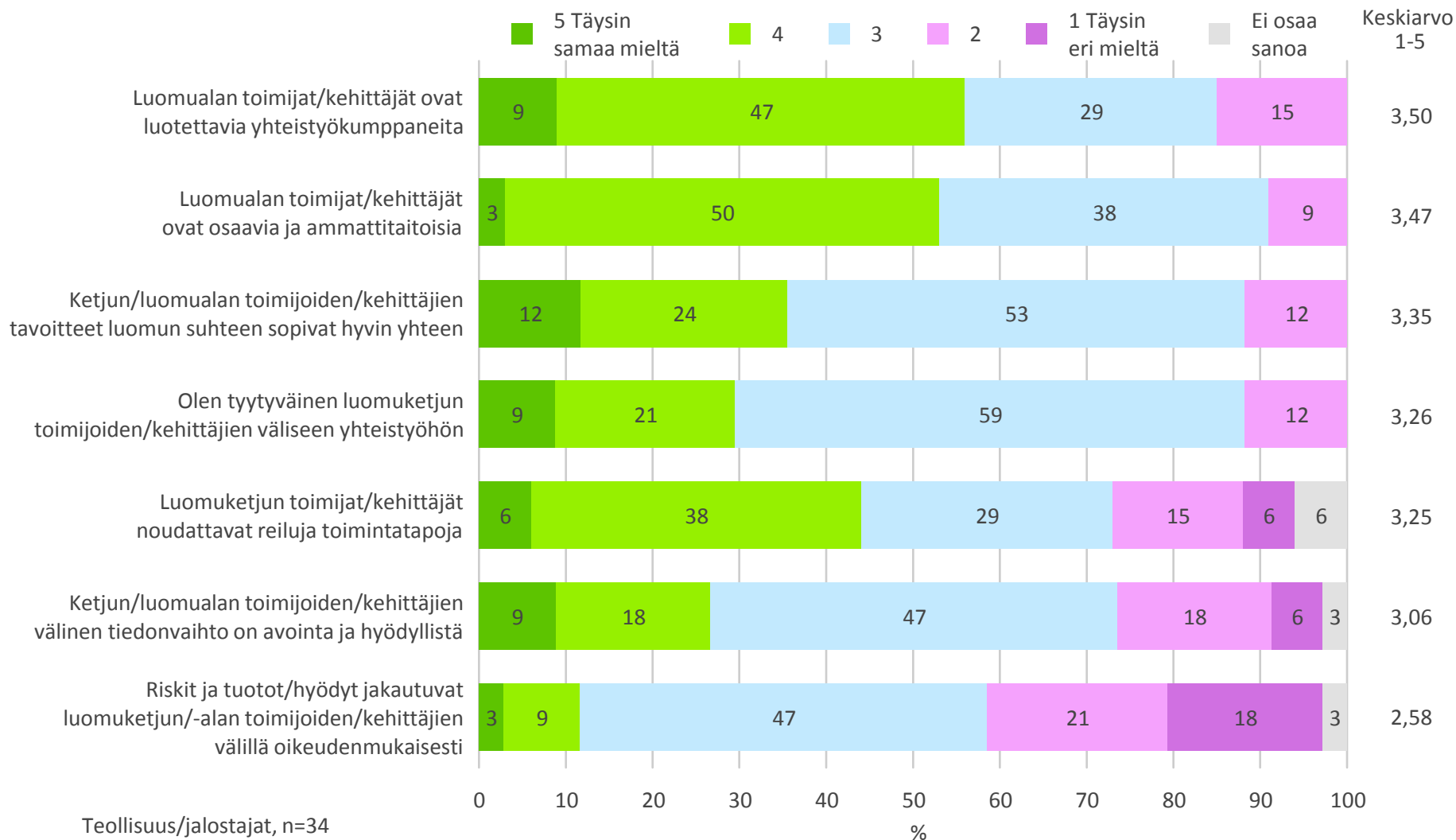


Alkutuotanto: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

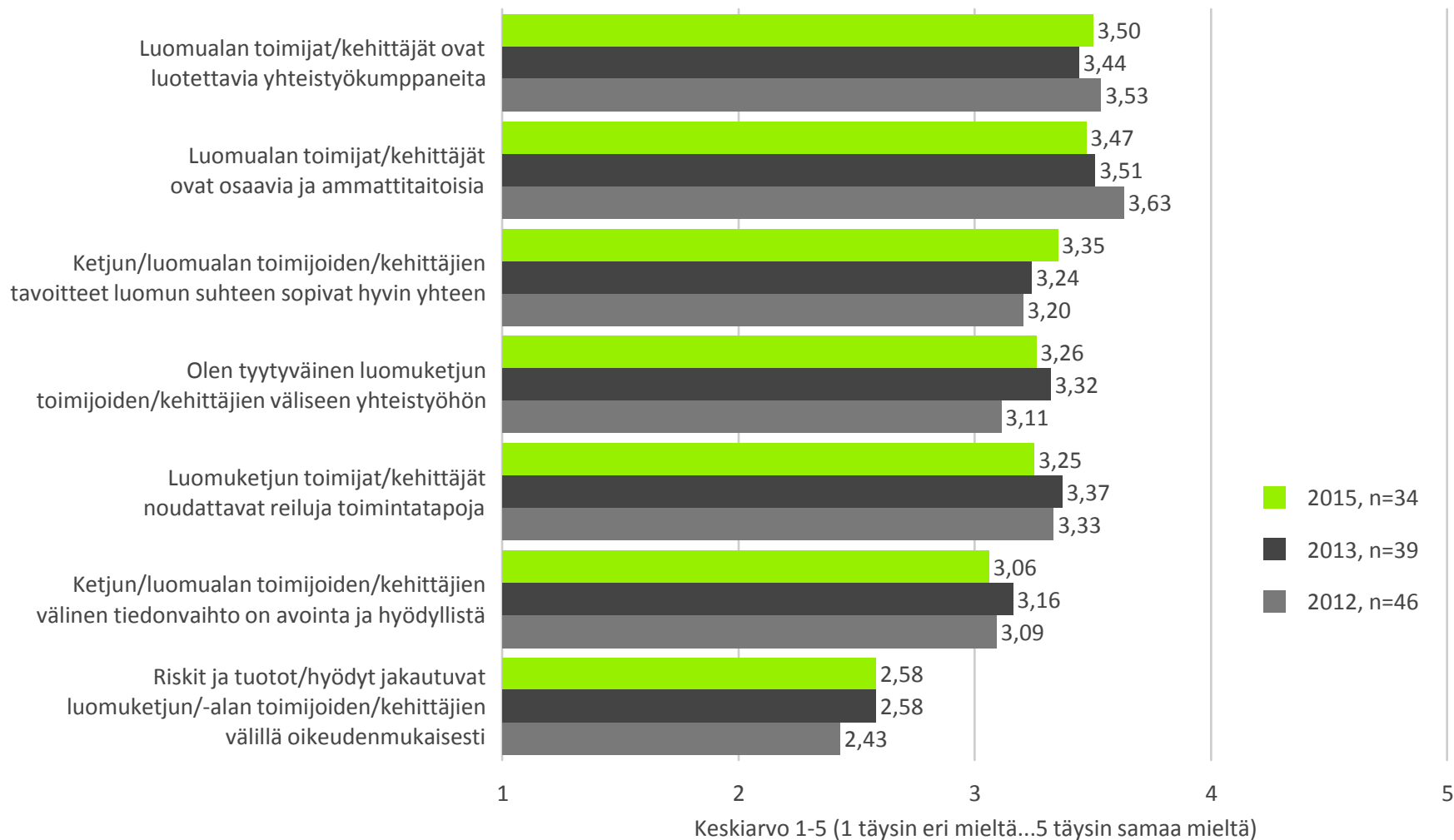


n=alkutuotanto

Teollisuus/jalostajat: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

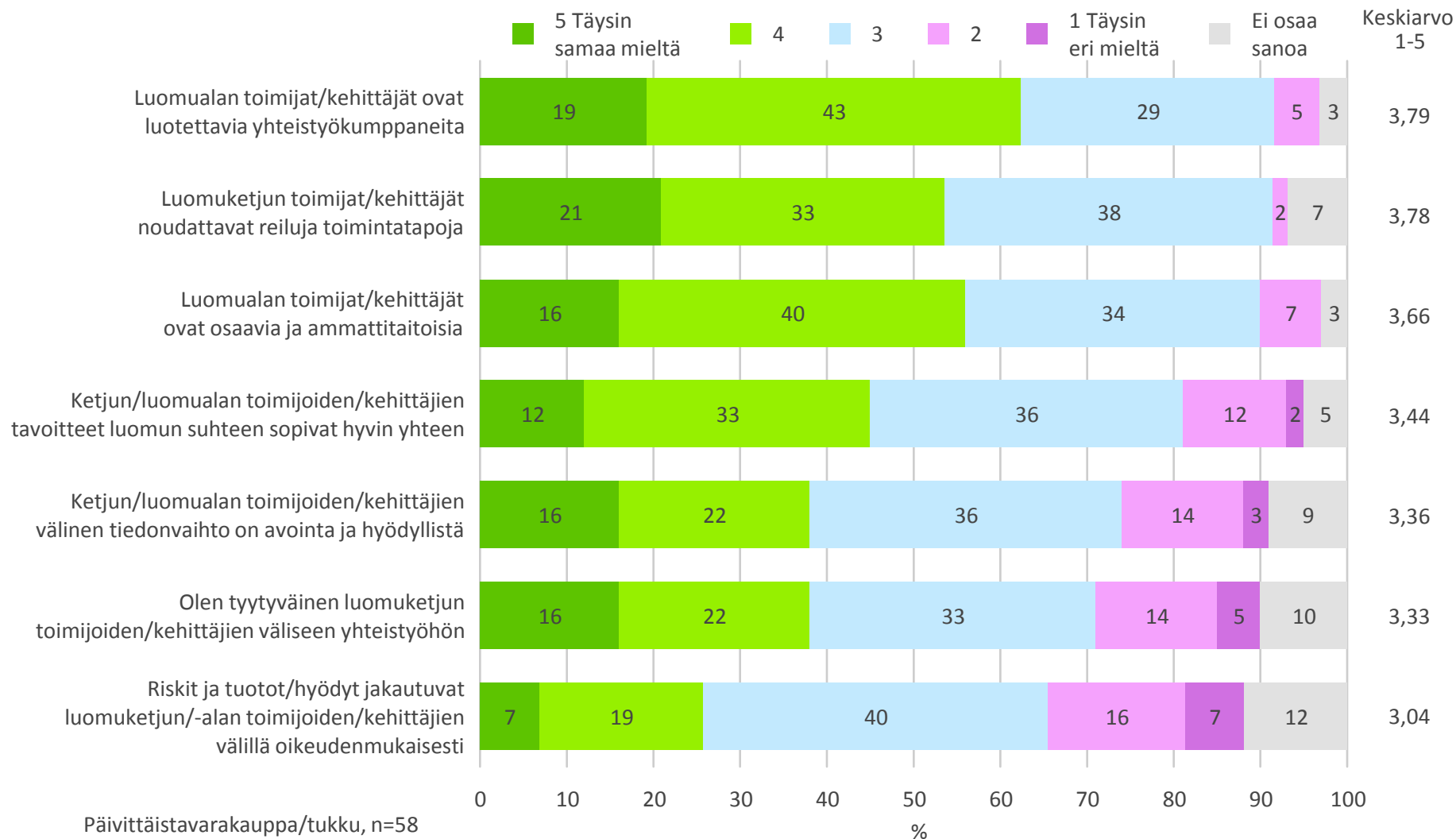


Teollisuus/jalostajat: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

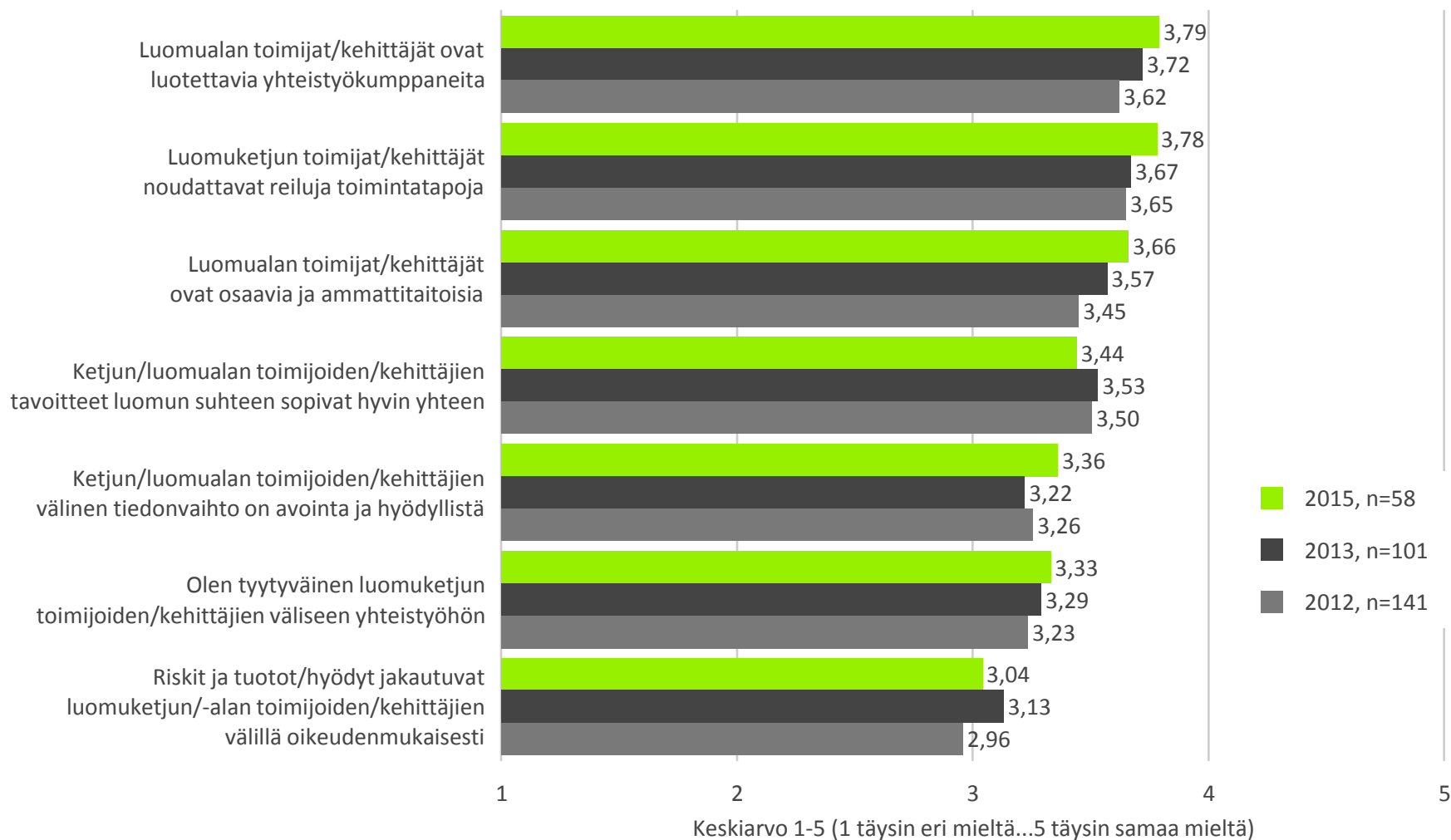


n=teollisuus/jalostajat

Kauppa: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

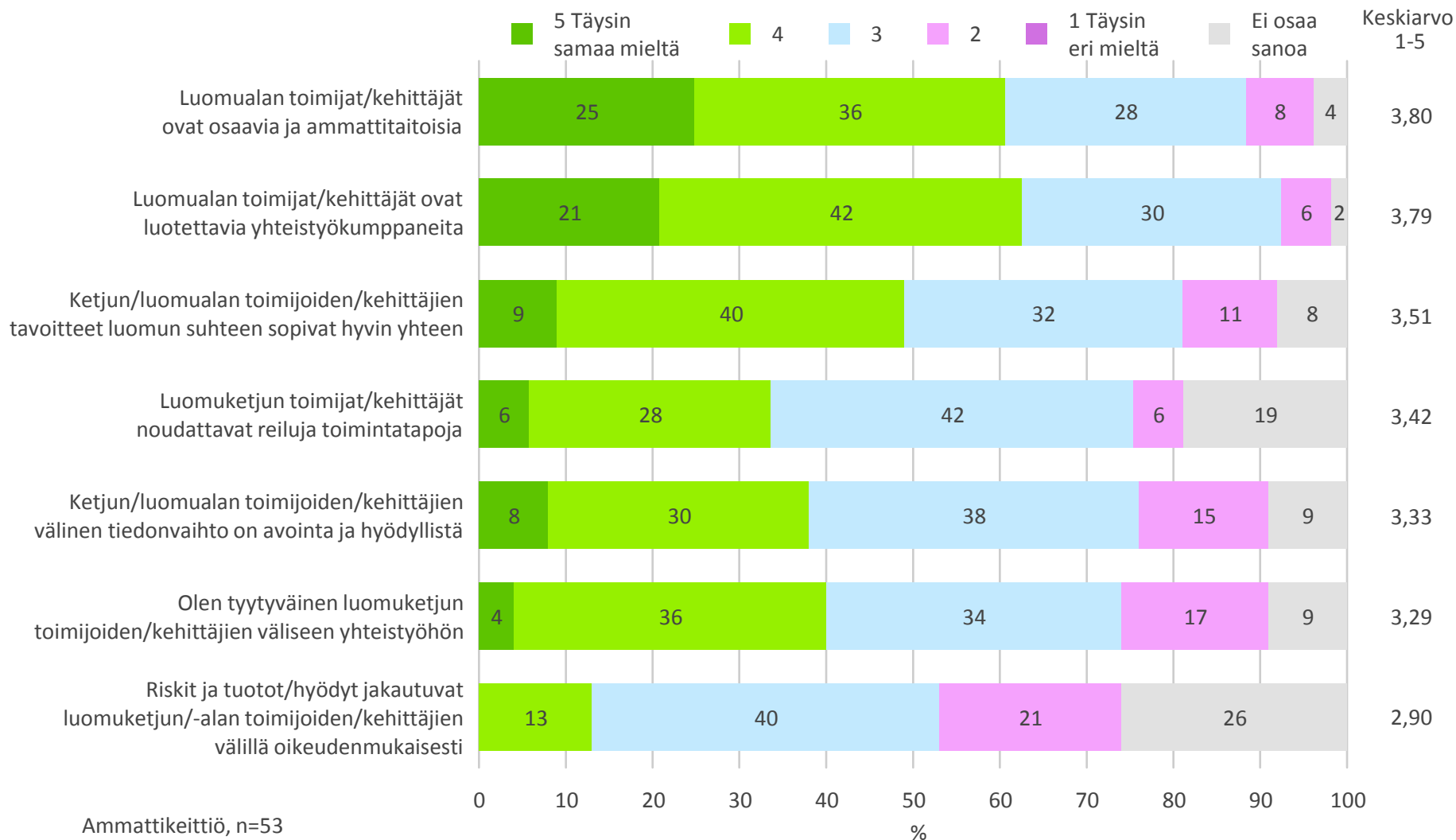


Kauppa: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

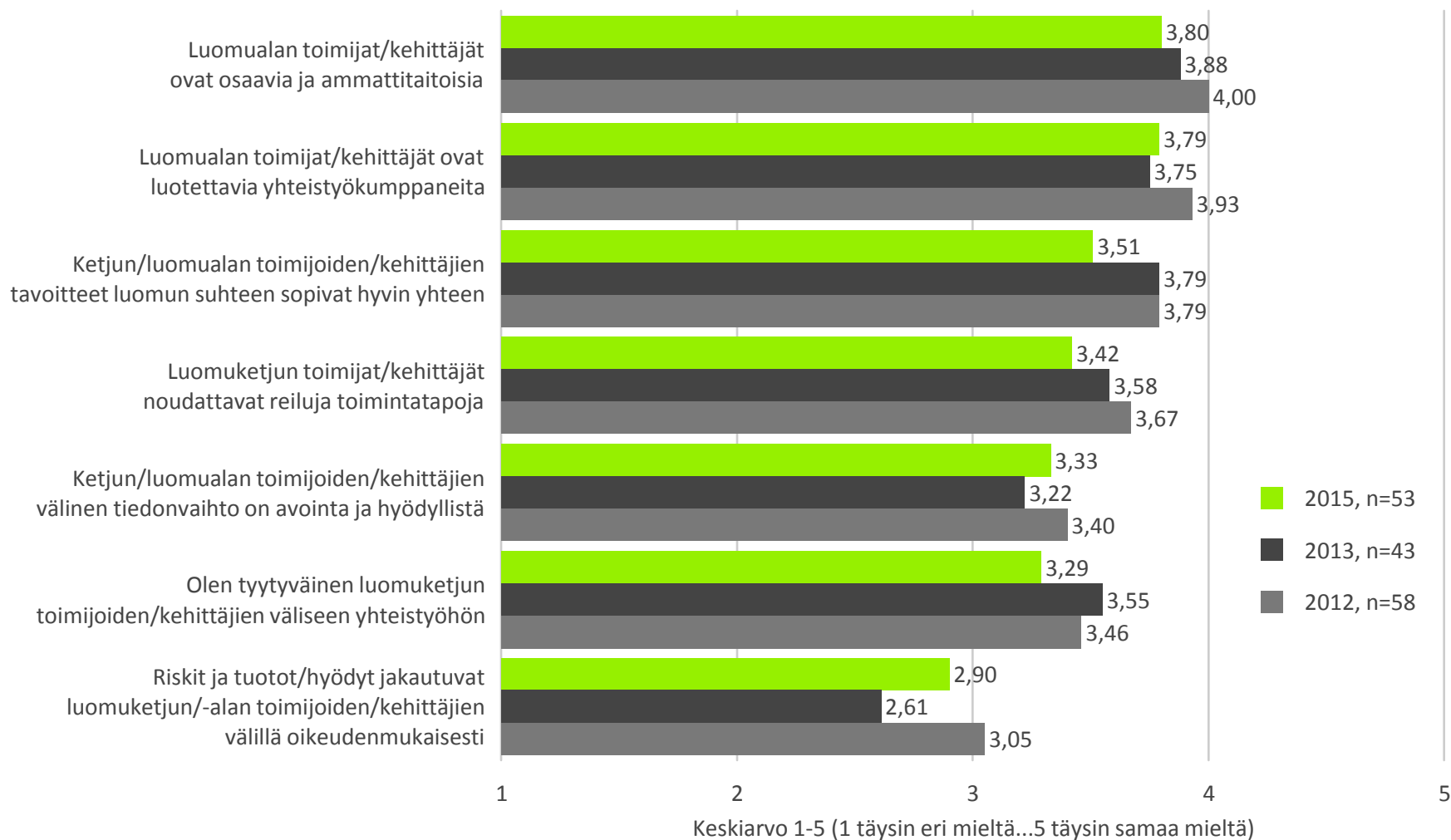


n=päivittäistavarakauppa/tukku

Ammattikeittiö: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

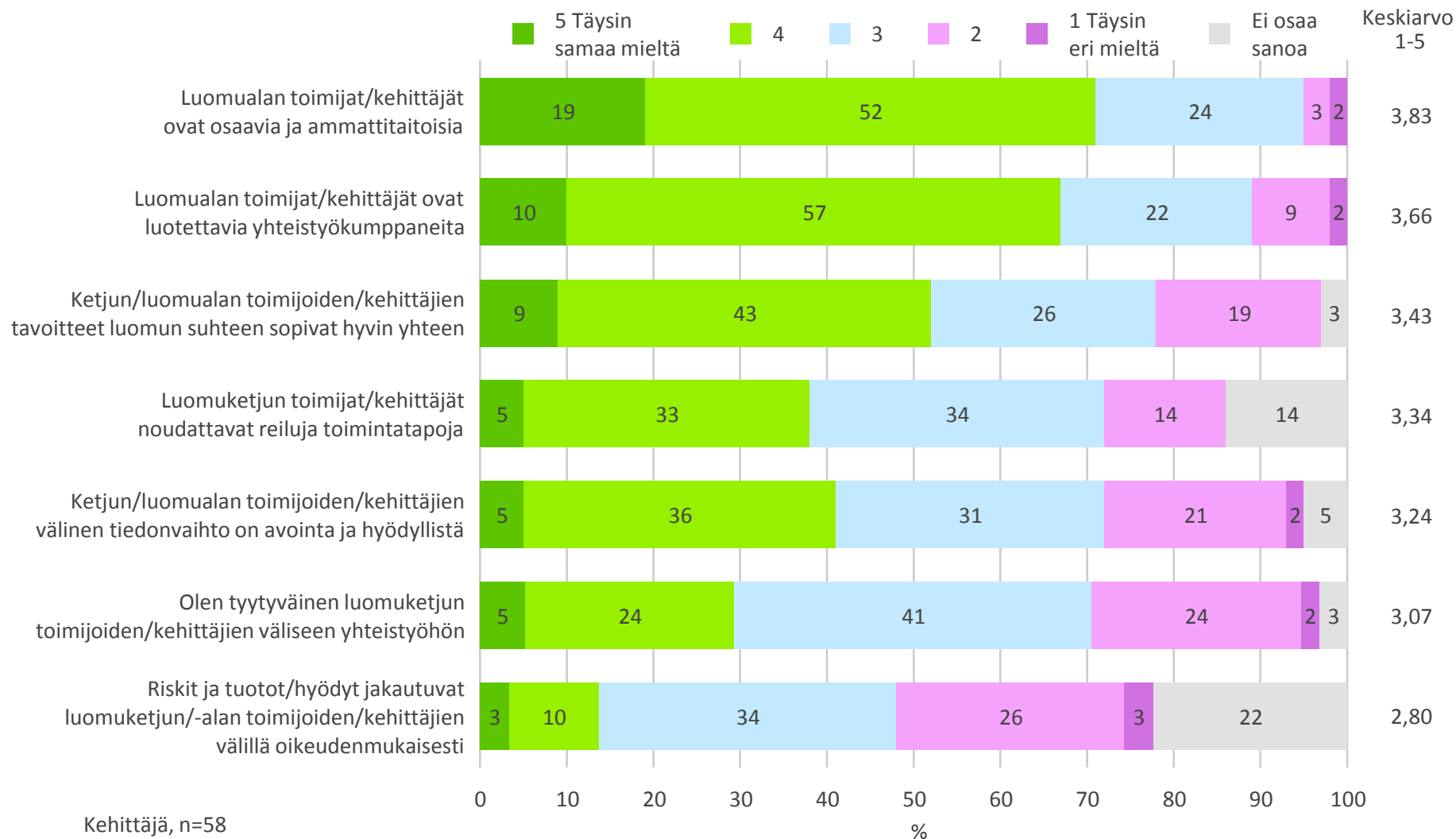


Ammattikeittiö: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö

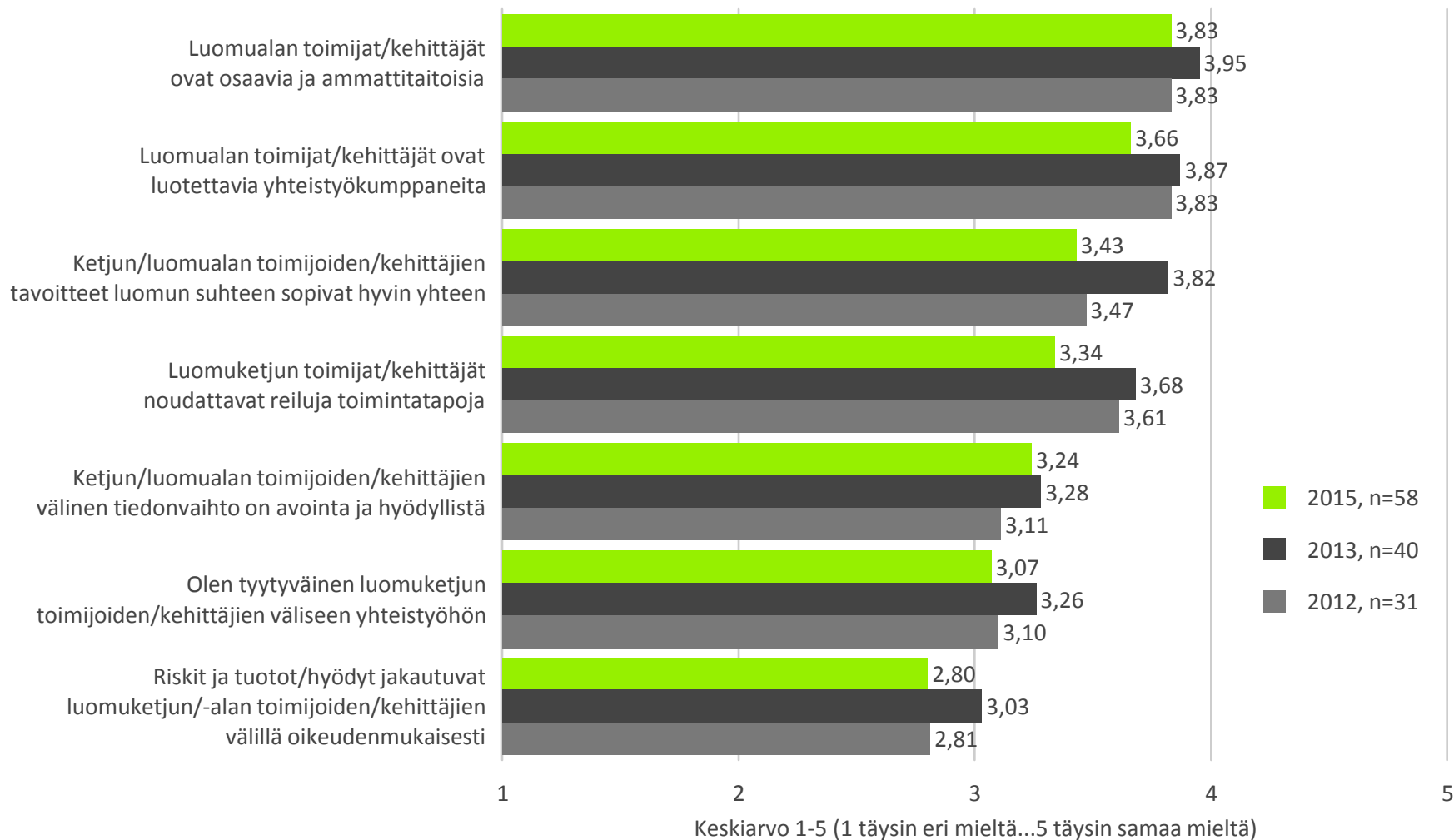


n=ammattikeittiö

Kehittäjä: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö 2015

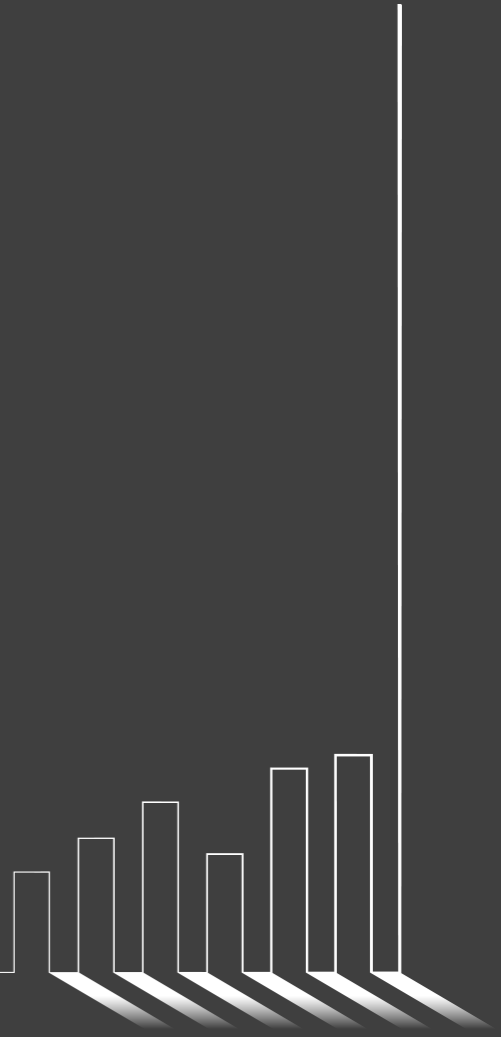


Kehittäjä: Luomuketjun toimijoiden yhteistyö



n=kehittäjä

LUOMUN IMAGO



LUOMUN IMAGO

Luomu kantaa huolta

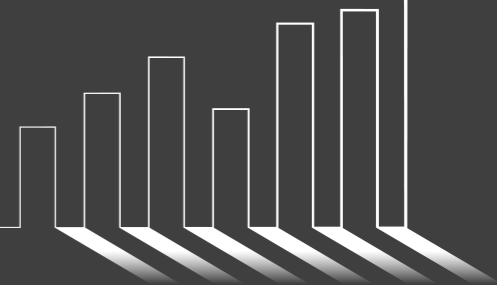
...ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvoinnista & ruoan terveellisyydestä (77 - 87%)

*Luomu on **luotettavaa** ja herkullista (75-78%)*

Nyky aikaista tuotantoa (70%)

Ammattimaista (68%)

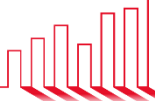
Trendikästä kuluttamista (66%)



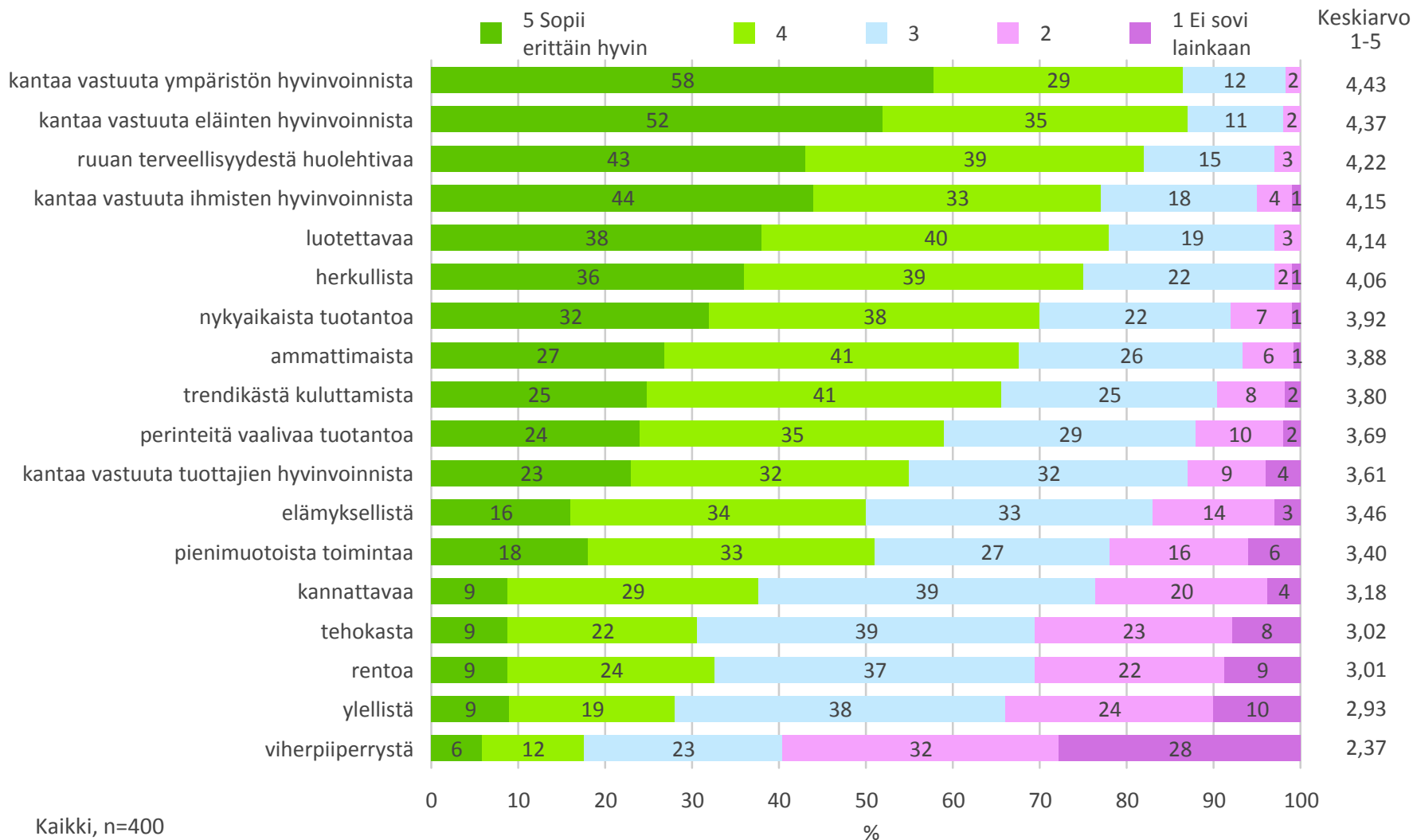
Luomun imago

Seuraavassa on muutamia sanoja. Miten hyvin tai huonosti nämä mielestäsi sopivat luomun yhteyteen?

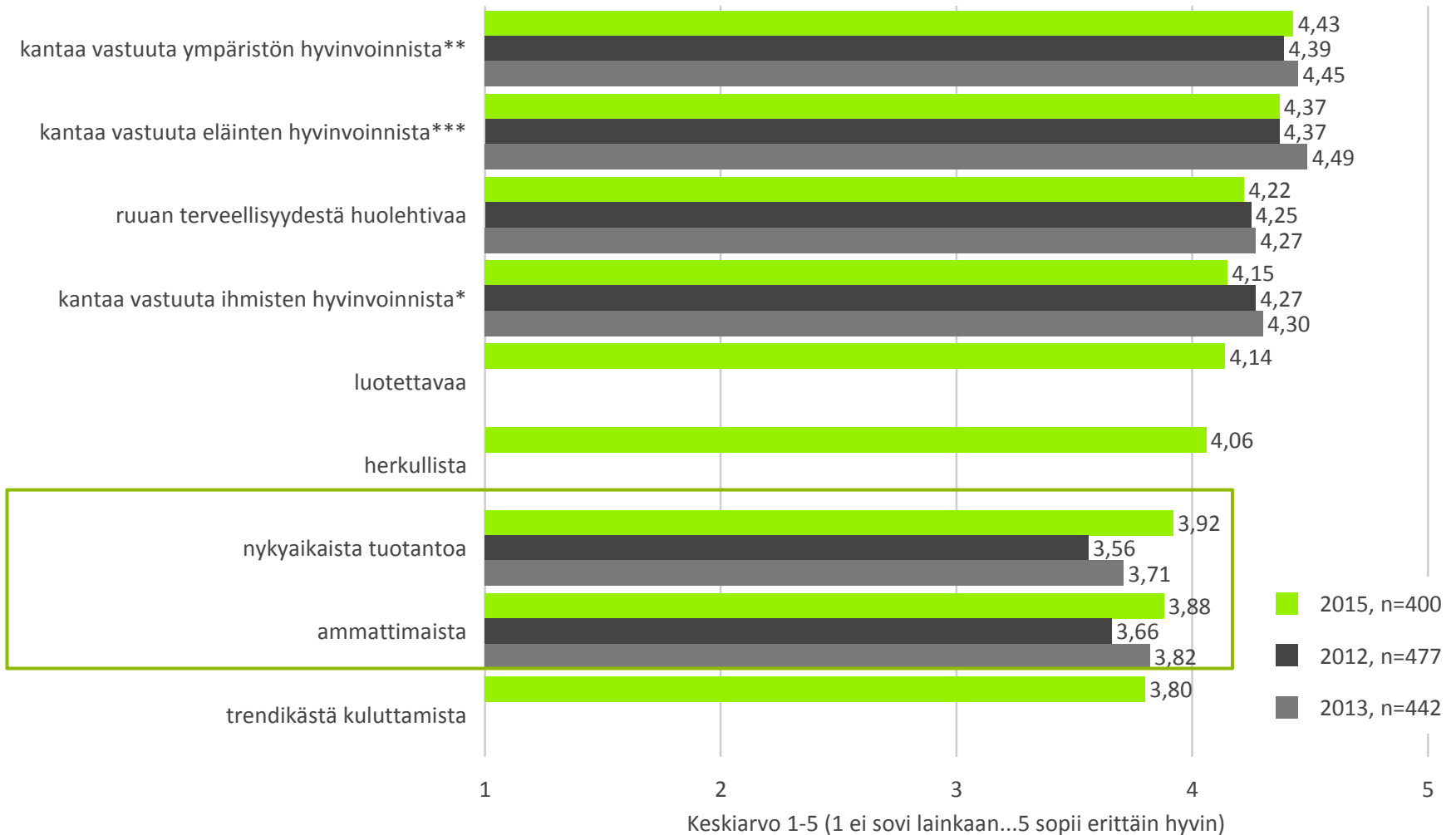
- Kaikki luomualan toimijat kokivat luomun olevan ennen kaikkea ympäristön ja eläinten hyvinvoinnista ja terveellisyydestä vastuuta kantavaa. Erityisen vahvasti tätä mieltä olivat alkutuotannon edustajat. Näitä samoja asioita mm. kehittäjät ja alkutuotannon edustajat toivoivat tuotavan esille luomun hyötyjen konkretisoimisessa kuluttajille luomun kasvun esteiden yhteydessä.
 - Näistä asioista kannattaakin viestiä myös kuluttajille. Hyvinvointi ja terveellisyys ovat isoja kuluttajatrendejä, joten tälle viestintäkärjelle on paljon ”otollista maaperää”.
- Etenkin kaupan alan edustajilla ”trendikästä kuluttamista” nousi vahvimmin luomuun liitettävien asioiden kärkeen.
- Luomua pidetään myös luotettavana ja herkullisena. Luomutuotanto koetaan nyt enemmänkin nykyaikaisena ja ammattimaisena tuotantona kuin pienimuotoisena toimintana.
 - Etenkin alkutuotannon edustajat kokivat luomun olevan ammattimaista ja nykyaikaista tuotantoa. Sen sijaan etenkin kaupan edustajille luomu näyttäytyy yhä vielä enemmän pienimuotoisena toimintana.



Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen? 2015



Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen? 1(2)

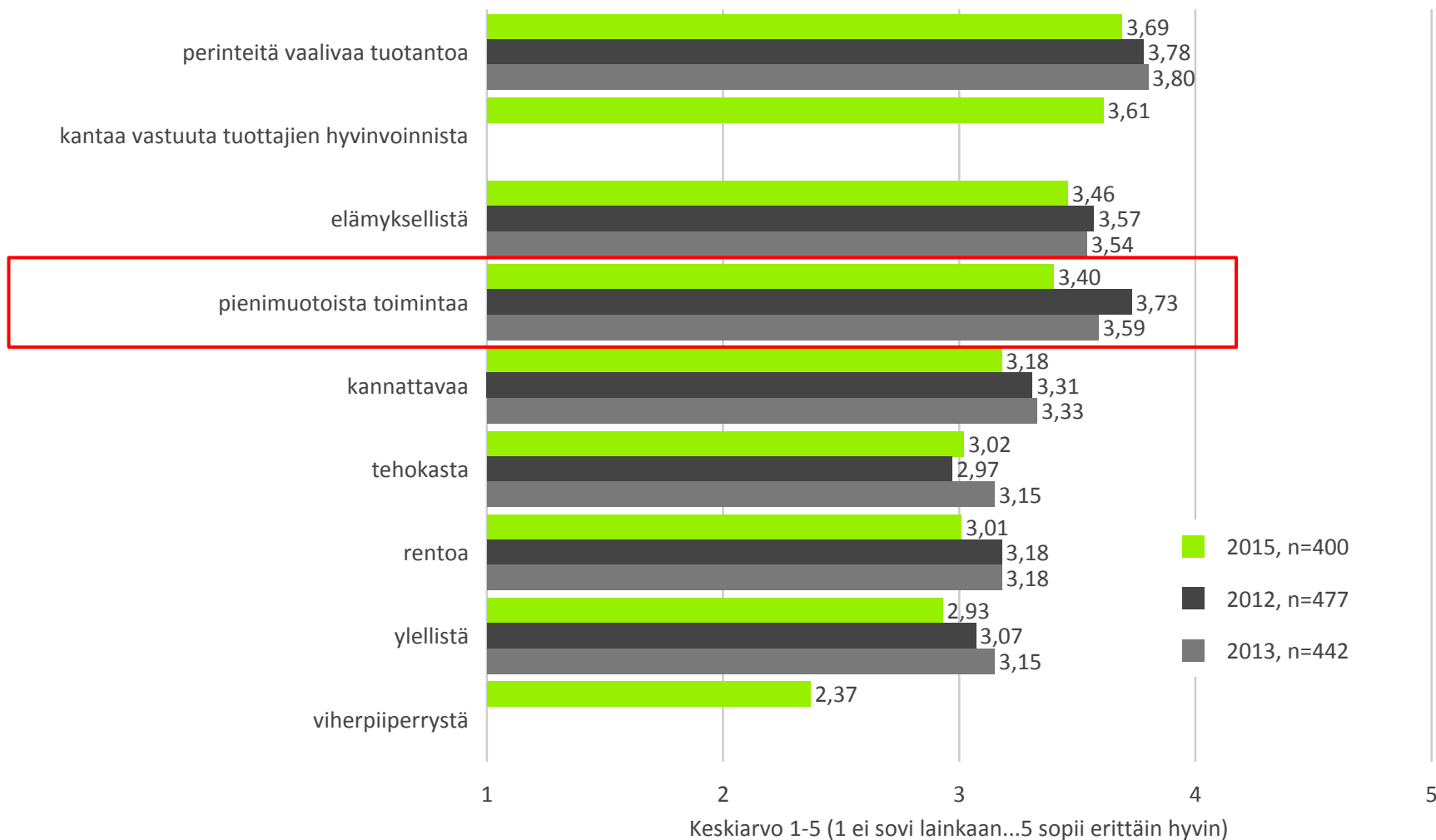


*) ihmisten hyvinvoinnista välittävää

**) ympäristön hyvinvoinnista vastuuta kantavaa

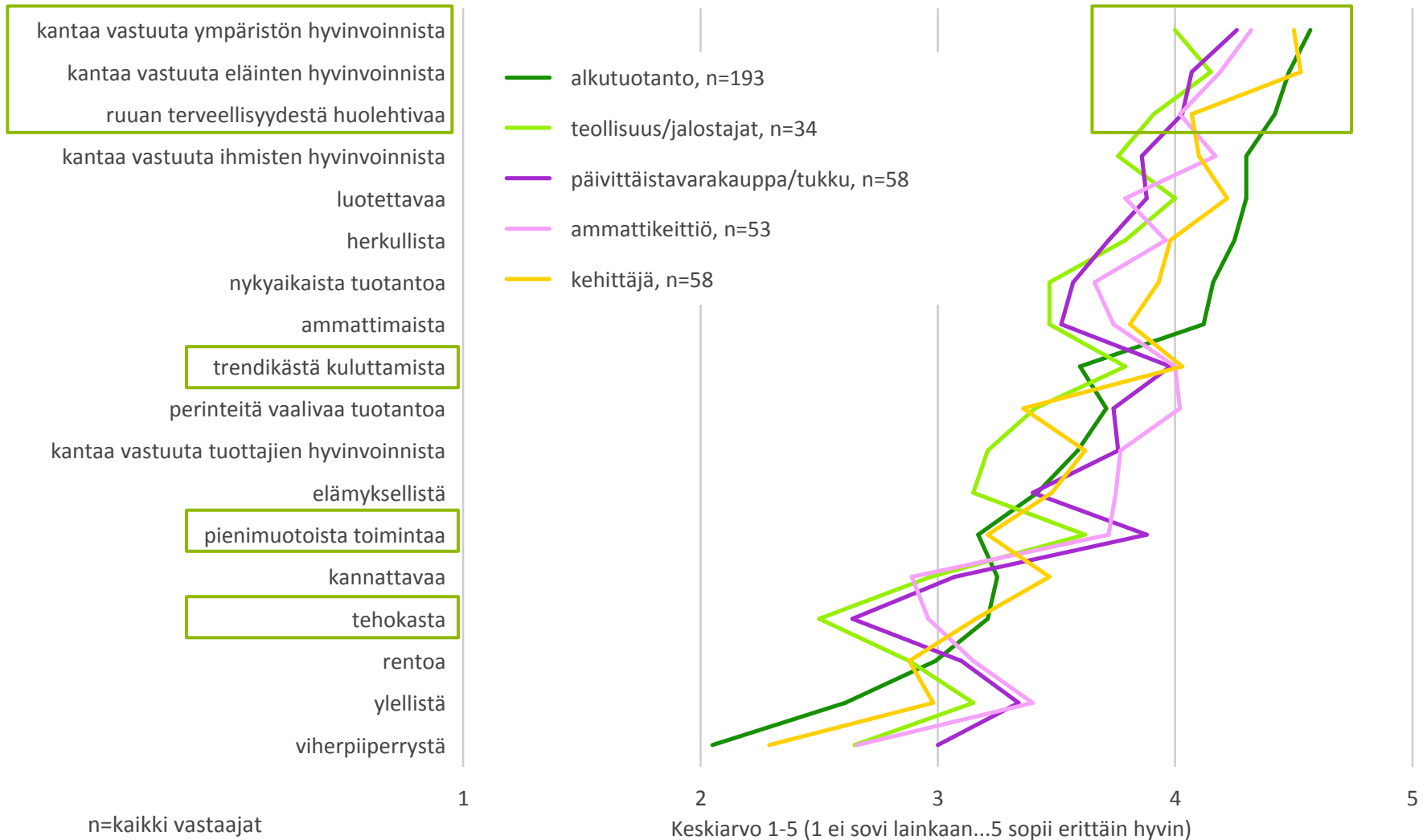
***) eläinten hyvinvoinnista vastuuta kantavaa

Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen? 2(2)

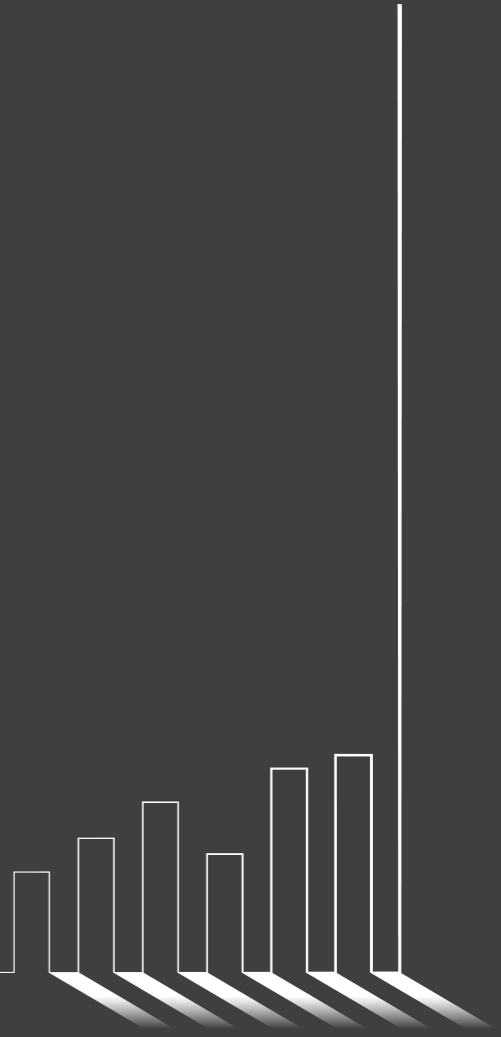


n=kaikki vastaajat

Miten hyvin tai huonosti sana sopii luomun yhteyteen?



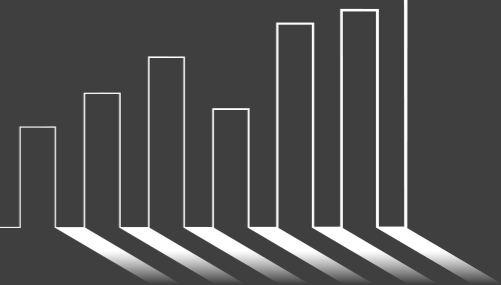
LUOMU KESTÄVÄNÄ VALINTANA



LUOMUN VISIO: LUOMUTUOTANTO TULEE OLEMAAN OLENNAINEN OSA SUOMALAISTA ELINTARVIKETALOUTTA

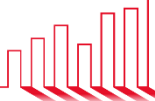
Viidennessä vastaajista pitää vision saavuttamismahdollisuuksia kiitettävänä, etenkin tuottajat (25%) ja kehittäjät (21%)

Pessimistisimpiä arvioita antavat valmistajien ja ammattikeittiöiden edustajat.

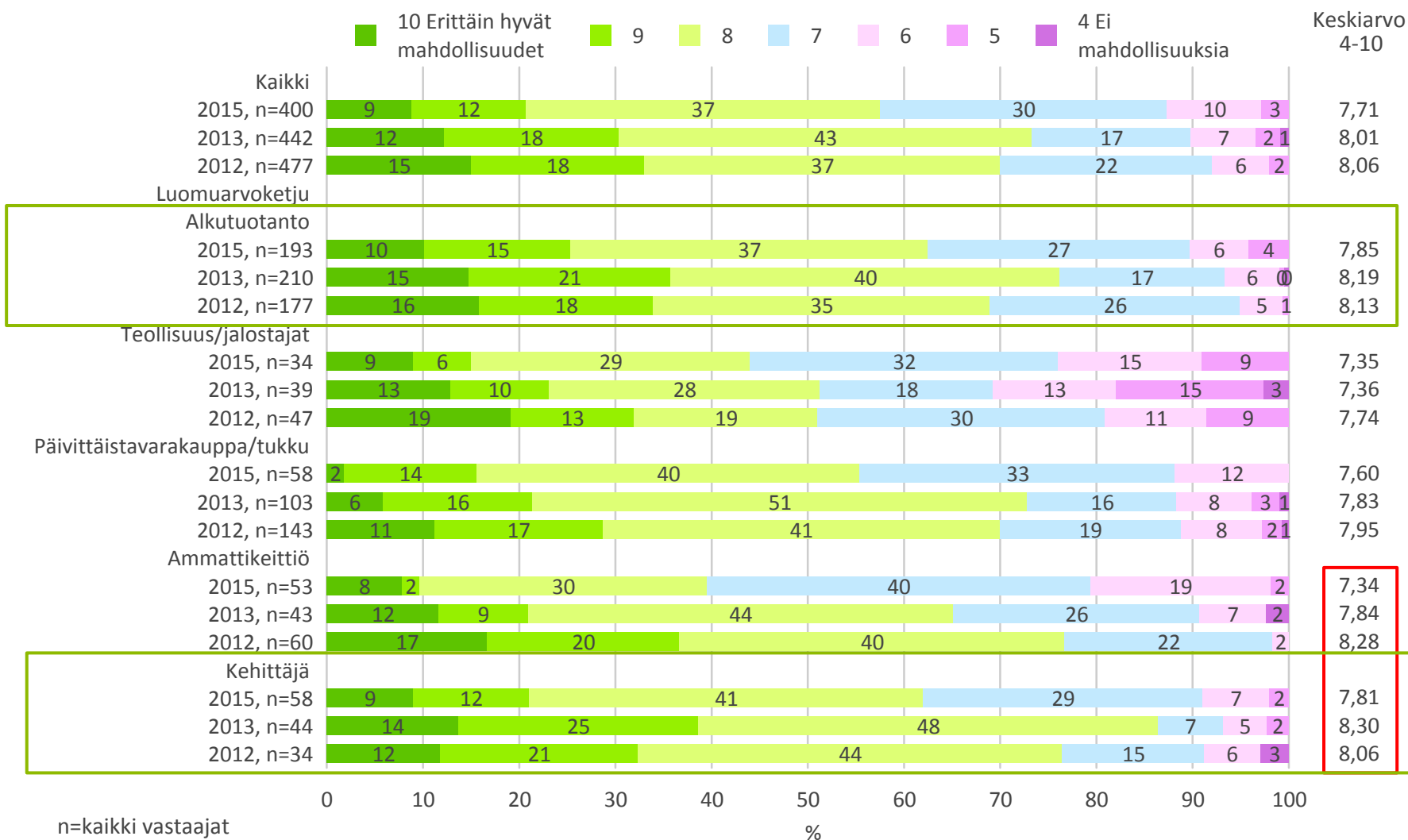


Luomu kestäväenä valintana

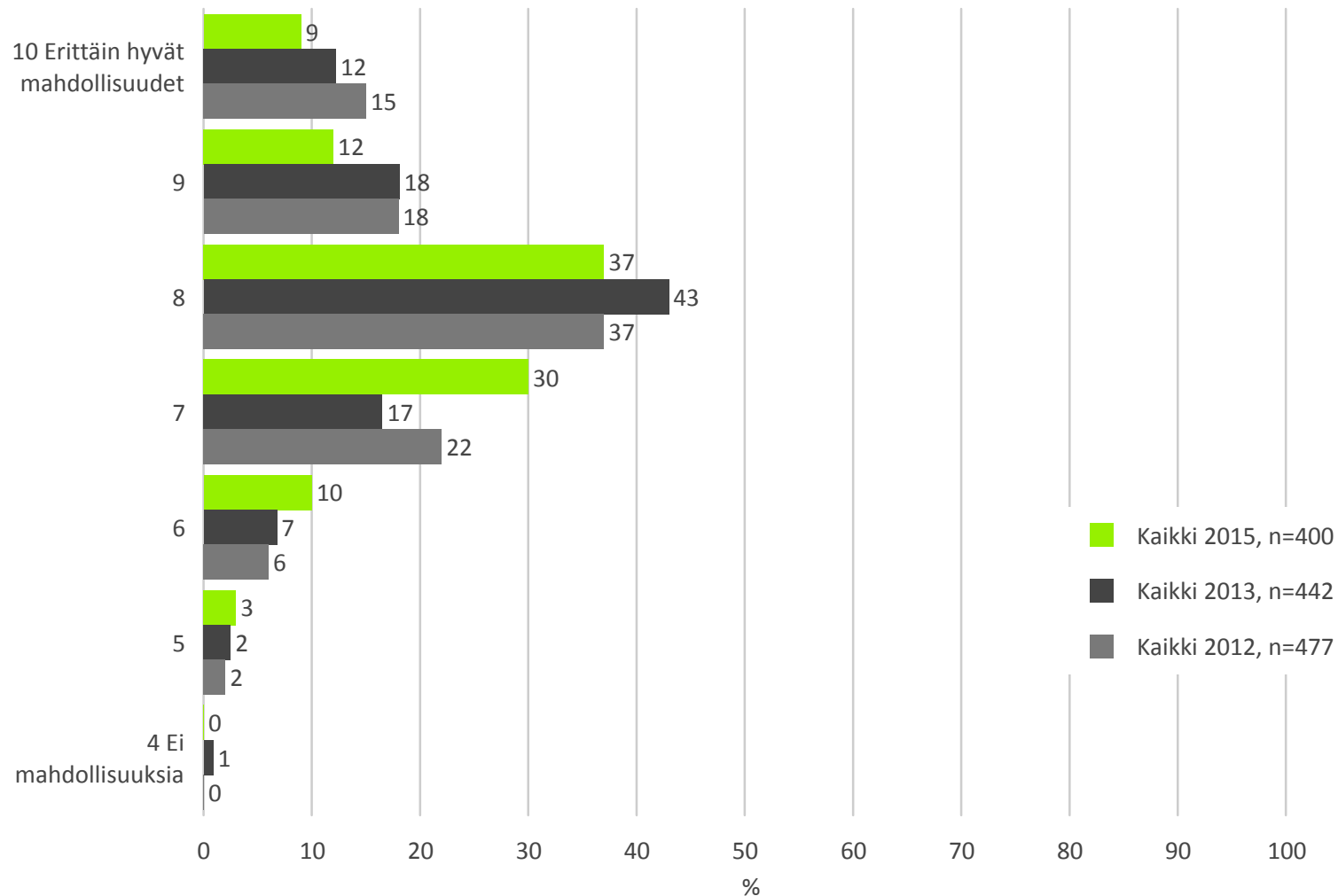
- *Luomualan yhteisenä visiona/päämääränä on, että luomutuotanto tulee olemaan olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta. Kuinka hyvät mahdollisuudet mielestäsi tämän saavuttamiselle on?*
 - Alkutuotannon edustajat ja kehittäjät suhtautuvat luomutuotannon mahdollisuuksiin olla olennainen osa suomalaista elintarviketaloutta kaikkein myönteisimmin. Luomutuottajista/viljelijöistä tätä mieltä on neljännes ja kehittäjistä viidennes.
 - Kaikkien luomuketjun toimijoiden käsitykset ovat kuitenkin pessimistisemmät kuin aiempina vuosina. Etenkin ammattikeittiöiden edustajien ja kehittäjien mielipiteet ovat kääntyneet pessimistisempään suuntaan.



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



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



n=kaikki vastaajat

taloustutkimus oy

