

PRO LUOMU 

# Toimintakertomus

1.1.2021 - 31.12.2021

## Sisällys

<b>Tiivistelmä: AKTIIVINEN LUOMUVUOSI</b> .....	2
<b>Toiminnan strategia</b> .....	4
Strategia 2021–2025 .....	4
<b>Tavoitteiden toteutuminen</b> .....	5
<b>Toimenpiteet</b> .....	8
Arvoketjutyö ja muut ryhmät .....	8
Tapahtumat .....	8
Kampanjat.....	9
Tutkimukset ja selvitykset .....	10
Viestintä.....	10
Pro Luomu ry:n muu toiminta .....	16
<b>Hallinto</b> .....	17
<b>Talous</b> .....	18

## TIIVISTELMÄ: AKTIIVINEN LUOMUVUOSI

Luomumyynnin kysynnän kasvu tasaantui vuonna 2021. Vertailu huippuvuoteen 2020 näyttää joissakin tuoteryhmissä laskua, mutta selkeitä nousijoitakin löytyy esimerkiksi mehuissa ja mehukeitoissa, maustamisessa, panimotuotteissa ja lastenruuissa. Haasteena luomumyynnin kehitykselle oli erityisesti valmisruokien myynnin voimakas kasvu koko elintarvikemarkkinassa, sillä tuoteryhmässä ei juurikaan ole luomuvaihtoehtoja.

Vuonna 2021 luomutuotteita myytiin vähittäiskaupassa 407 miljoonalla eurolla. Vaikka myynti laski 0,5 % edellisestä vuodesta, on se kokonaisuudessaan kasvanut 9,3 % vuodesta 2019 eli koronapandemiaa edeltäneestä ajasta. Luomun myynti kehittyi päivittäistavarakaupan kokonaisymyyntiä vähemmän, sillä päivittäistavarakaupassa elintarvikkeiden myynti kasvoi 2,3 prosenttia vuonna 2021. Luomun osuus päivittäistavarakaupan kokonaisymyynnistä oli viime vuonna noin 2,5 %.

Myös vuosi 2021 oli koronapandemian takia vaikea monille ravintoloille. Luomun käytöstä ammattikeittiöissä ei ole tuoreita lukuja vuoden 2021 osalta. Vuonna 2019 noin 46 % ammattikeittiöistä kertoi käyttävänsä luomutuotteita vähintään kerran viikossa.

Vuonna 2021 julkaistiin uusi luomun kuluttajabarometri, jonka mukaan luomun suosio on pysynyt vuoden 2019 tasolla. Vähintään säännöllisesti luomua ostavia on 2,2 miljoonaa aikuista. Yli puolet suomalaisista ostaa luomua säännöllisesti, muutamasta kerrasta viikossa kertaan kuukaudessa. Niin ikään yli puolet luomua säännöllisesti ostavista on aktiivistajia, jotka ostavat luomutuotteita ainakin viikoittain. Lapsiperheet ovat edelleen keskeinen luomun kuluttajaryhmä, mutta etenkin nuorten naisten ja 30–50-vuotiaiden miesten osuus on kasvanut luomun kuluttajissa. Erot tuloluokkien ja koulutustasojen välillä ovat jatkaneet tasaantumistaan.

Kuluttajien vastausten perusteella luomun kasvulle on edelleen potentiaalia. Vähintään kerran viikossa luomua ostavista yli 60 % on lisännyt luomutuotteiden käyttöä viimeisen vuoden aikana ja yli 80 % arvioi myös lisäävänsä sen käyttöä jatkossa. Hinta on edelleen suurin este luomun käytön lisäämiselle, mutta sen merkitys on selvästi laskenut viime vuosina.

Luomun kuluttajabarometrin mukaan päivittäistavarakaupat ovat edelleen suomalaisten tärkeimpiä luomun ostokanavia. Koronapandemian aiheuttama kasvupyrähdys ruuan verkkokaupassa näkyy myös luomun ostamisessa: 17 % suomalaisista kertoo ostaneensa luomua päivittäistavarakauppojen verkkokaupoista, ja ne ovatkin nousseet kolmanneksi tärkeimmäksi luomun ostokanavaksi.

Luomun viennistä ei ole uutta tietoa vuodelta 2021. Pro Luomun tekemän selvityksen mukaan luomuviennin arvo vuonna 2020 oli noin 60 miljoonaa euroa. Koronapandemian jatkuminen ja esimerkiksi monien kansainvälisten messujen peruuntuminen on todennäköisesti vaikeuttanut uusien markkinoiden avaamista.

Vuosi 2021 oli haastava satovuosi poikkeuksellisten säiden ja kuivuuden takia. Luomuviljasato oli 26 % pienempi kuin vuonna 2020, vaikka korjuuala ei pienentynyt samassa suhteessa. Luomuviljoista eniten tuotettiin kauraa, jonka osuus koko maan tuotannosta oli 7 %. Luomurukiin osuus koko maan tuotannosta oli 15 %.

Vuonna 2021 luomulihaa tuotettiin 4,6 miljoonaa kiloa, joka oli aavistuksen enemmän kuin vuonna 2020. Suurin osa tuotannosta oli luomunautaa. Luomunaudan- ja luomusianlihan tuotanto lisääntyi edellisestä vuodesta, kun taas luomulampaanlihan tuotanto väheni. Luomumaitoa tuotettiin 81 miljoonaa litraa, joka oli pari prosenttia enemmän kuin vuonna 2020. Myös luomumunien tuotanto kasvoi vähän.

Suomalaista maataloutta ravisteli vuonna 2021 rankka kannattavuuskriisi huonon sadon ja kohonneiden tuotantopanosten kustannusten takia. Kannattavuuskriisi koskee myös luomutiloja, joiden energia- ja polttoainekustannukset ovat kasvaneet. Luomutilat ovat kuitenkin olleet tavanomaisia tiloja paremmassa tilanteessa, sillä ne eivät ole riippuvaisia kallistuvista lannoitteista. Luonnonvarakeskuksen kannattavuuskirjanpidon mukaan luomutuotanto oli tavanomaista tuotantoa kannattavampaa myös vuonna 2021.

Vuonna 2021 luomuun siirtyi 137 uutta tilaa, joista 50 oli luomueläintilaja. Samalla luomusta kuitenkin poistui 166 tilaa, ja luomutilojen kokonaismäärä laski yhden prosentin. Vuonna 2020 Suomessa oli yhteensä 4959 luomutilaa, joka on 11,4 % maatilojen kokonaismäärästä. Luomupeltoala (ml. siirtymävaiheen ala) lisääntyi 4 % ja kasvoi 329 221 hehtaariin. Luomun osuus Suomen peltoalasta oli 14,5 %.

Euroopan unioni julkaisi alkuvuodesta luomutuotannon edistämiseksi toimintasuunnitelman vuosille 2021–2027. Toimintasuunnitelma on osa EU:n Vihreän kehityksen ohjelmaa (Green Deal), jonka keskeisenä tavoitteena on luomun lisääminen ympäristöhyötyjen saavuttamiseksi. EU:n luomuohjelma haluaa erityisesti edistää luomun kysyntää sekä parantaa tuotannon osaamista. Osana EU:n luomun toimintasuunnitelmaa maa- ja metsätalousministeriö kutsui Pro Luomun Suomen EU-luomulähettilääksi, joka työskentelee komission alaisen työryhmän jäsenenä.

Maa- ja metsätalousministeriö julkaisi kesäkuussa myös uuden kansallisen Luomu 2.0 - luomuohjelman. Ohjelma on asettanut monia tavoitteita luomutuotteiden kysynnän ja tuotannon kasvattamiseksi. Ohjelman isona tavoitteena on lisätä luomun viljelyalaa EU:n tavoitteiden mukaisesti 25 %:iin koko viljelyalasta. Syksyllä maa- ja metsätalousministeriö käynnisti ohjelman tarkemman toimintasuunnitelman, välitavoitteiden ja mittareiden valmistelun yhdessä luomualan toimijoiden kanssa.

Vuonna 2021 valmistauduttiin myös uuteen luomuasetuksen voimaan tuloon. Luomuasetuksen tuotanto-ohjeita työstettiin koko alan voimin Ruokaviraston johdolla.

Pro Luomu jatkoi luomukampanjan toteutusta osana EU-osarahoitteista menekinedistämishanketta. Kampanjassa toteutettiin online-mainontaa, vaikuttajayhteistyötä sekä monipuolisia PR- ja viestintätoimia. Kampanjaan suunniteltu maistatuskiertue jouduttiin kuitenkin siirtämään myöhemmäksi koronapandemian jatkuessa. Pro Luomun vuoden 2021 toiminnasta merkittävä osa oli Hyvä merkki -hankkeeseen liittyvää työtä. Kampanjan kumppaneina on 18 Pro Luomun jäsenorganisaatiota, ja ne ovat tiiviisti mukana kampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa.

Pro Luomu haki jälleen Euroopan komissiolta rahoitusta luomutuotteiden menekinedistämiseen. Tällä kertaa hakemus tehtiin yhteistyössä kolmen kansainvälisen luomujärjestön kanssa. Järjestöt ovat Organic Sweden Ruotsista, Bionext Alankomaista sekä BioForum Belgian Flanderista. Syksyllä

2021 Pro Luomu sai EU:lta ilmoituksen hakemuksen hyväksymisestä ja Pro Luomu sai EU:lta yli miljoonan euron rahoituksen luomun kampanjointiin Suomessa vuosille 2022–2024. Lisäksi Pro Luomu haki ja sai rahoituksen maa- ja metsätalousministeriön ruokaketjurahoista myös kahdelle muulle vuonna 2022 alkavalle hankkeelle ammattikeittiöiden luomun käytön lisäämiseksi sekä luomualan kehittämistoiminnan koordinointiin.

Koronapandemian takia suurin osa Pro Luomun tilaisuuksista, kuten yhdistyksen kevätkokous ja Luomuelintarvikpäivä jouduttiin järjestämään etätilaisuuksina. Yhdistyksen syyskokous järjestettiin kuitenkin jo fyysisenä tilaisuutena MTK:n tiloissa.

Vuonna 2021 Pro Luomussa aloitettiin toteuttamaan uutta strategiaa uuden toiminnanjohtajan ja uuden puheenjohtajan voimin. Toiminnanjohtajana toimi vuoden alusta alkaen Aura Lamminparras ja yhdistyksen puheenjohtajana Harri Hovi.

Pro Luomulle vuosi 2021 oli myös juhlavuosi, sillä yhdistys täytti 10 vuotta. Pyöreitä vuosia juhlittiin Tapahtumatalo Bankissa marraskuussa. Juhlan yhteydessä Pro Luomun kunniapuheenjohtajaksi kutsuttiin yhdistyksen koko ensimmäisen vuosikymmenen ajan hallituksen puheenjohtajana toiminut Ilkka Alarotu, sekä kunniajäseneksi 10 vuotta yhdistyksen toiminnanjohtajana toiminut Marja-Riitta Kottila. Kyseessä on Pro Luomun historian ensimmäiset kunnianimitykset.

Pro Luomu toteutti kokonaisuudessaan kahta julkisrahoitteista hanketta. Yhdistyksellä oli vuoden lopussa 75 varsinaista jäsentä ja 3 kannattajajäsentä. Jäsenmaksuja kertyi 186 500 euroa.

## TOIMINNAN STRATEGIA

### Strategia 2021–2025

#### Missio

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.

#### Visio

- Luomun osuus kuluttajien ostoskorissa ja ravintoloiden tarjonnassa tuplaantuu.
- Luomu on kestävä ruuantuotannon tunnustettu veturi.
- Pro Luomu on luomualan johtava viestijä, vaikuttaja ja yhteistyön rakentaja.

#### Strategiset tavoitteet

1. Luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja kulutus sekä kotona että ruokapalvelussa kasvaa.
2. Luomutuotteet ovat innovatiivisia, laadukkaita ja trendikkäitä ja niitä on tarjolla myös ammattikeittiöille.
3. Kuluttajat näkevät luomun vastuullisena, nykyaikaisena ja fiksunä valintana.

4. Luomun arvoketjussa kehitetään jatkuvasti tuottavuutta ja kilpailukykyä sekä ympäristön ja kotieläinten hyvinvoinnin kannalta parhaita käytäntöjä.
5. Pro Luomun arvostus alan asiantuntijana ja yhteistyökumppanina eri sidosryhmien keskuudessa lisääntyy ja jäsenkunta kasvaa.

## TAVOITTEIDEN TOTEUTUMINEN

### **1. Luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja kulutus sekä kotona että ruokapalvelussa kasvaa**

Syksyllä 2021 julkaistun uusimman luomun kuluttajabarometrin mukaan lähes kolmannes suomalaisista lukeutuu luomua aktiivisesti ostaviin kuluttajiin, ja he ostavat luomua vähintään kerran viikossa. Lapsiperheet ovat edelleen keskeinen luomun käyttäjäryhmä, mutta etenkin nuorten naisten ja 30–50-vuotiaiden miesten osuus on kasvanut. Erot tuloluokkien ja koulutustasojen välillä ovat jatkaneet tasaantumistaan.

Kuluttajien vastausten perusteella luomun kasvu jatkuu. Vähintään kerran viikossa luomua ostavista yli 60 % on lisännyt luomutuotteiden käyttöä viimeisen vuoden aikana ja yli 80 % arvioi myös lisäävänsä sitä jatkossa. Hinta on edelleen suurin este luomun käytön lisäämiselle, mutta sen merkitys on selvästi laskenut viime vuosina.

Vuonna 2021 luomutuotteita myytiin vähittäiskaupassa 407 miljoonalla eurolla. Vaikka myynti laski 0,5 % edellisestä vuodesta, on se kokonaisuudessaan kasvanut 9,3 % vuodesta 2019 eli koronapandemiaa edeltäneestä ajasta.

Luomun käyttöä julkisissa keittiöissä voidaan osaltaan mitata kyselytutkimuksilla ja maidon sekä kasvien osalta myös koulujakelutuen kehittymisellä. Monen kunnan päiväkodeissa ja kouluissa tarjotaan jo luomumaitoa, jonka käyttöä EU tukee korotetulla koulujakelutuella. Tuen käyttö on kasvanut voimakkaasti viime vuosina.

Ruokaviraston tilastojen mukaan lukuvuoden 2020–2021 aikana kouluissa ja päiväkodeissa juotiin koulujakelutuella tuettua luomumaitoa yhteensä noin 2,8 miljoonaa litraa. Luomumaidon osuus kaikesta koulujakelutukea saaneesta maidosta oli noin 28 %. Vastaavasti koulujakelutuettuja luomuhedelmiä ja -vihanneksia syötiin noin 15 000 kiloa, joka vastaa vain 2 %:n osuutta koulujakelutukea saaneiden hedelmien ja vihannesten kokonaismäärästä.

### **2. Luomutuotteet ovat innovatiivisia, laadukkaita ja trendikkäitä ja niitä on tarjolla myös ammattikeittiöille**

Tavoitteen taustalla on näkemys siitä, että luomumarkkinan kehittymiseen vaikuttaa erityisesti se, että luomutuotteet vastaavat useisiin kuluttajatreendeihin ja, että niitä on hyvin tarjolla kuluttajille päivittäistavarakaupoissa sekä ammattikeittiöiden käyttöön. Näin ollen tavoitetta voidaan epäsuorasti mitata markkinan kehittymisellä ja erityisesti luomun markkinaosuuksien kehittymisellä eri tuoteryhmissä sekä ammattikeittiöiden osalta kyselyillä luomun käytöstä

ammattikeittiössä. Vuodelta 2021 ei kuitenkaan ole saatavilla tuoreita tietoja ammattikeittiöiden luomun käytöstä.

Luomumarkkinan kasvu oli vuonna 2021 hitaampaa kuin koko elintarvikemyynnin kasvu. Yhtenä syynä kasvun pysähtymiseen voidaan pitää tuotepuutteita erityisesti valmisruokasektorissa. Vuonna 2021 koko elintarvikkeiden myynnin kasvusta puolet tuli valmisruokien myynnin kasvusta. Luomutuotteita on valmisruokien kategoriassa hyvin marginaalisesti. Sen takia yleisen kulutuksen muutos raaka-aineista valmiisiin tuotteisiin ei hyödyttänyt luomua. Luomun suurimpien markkinaosuuksien listalla on tuoteryhmät, joissa luomutuotteita on hyvin saatavilla. Markkinaosuudella mitattuna luomumarkkinassa pärjää puolestaan huonosti tuore liha, lihavalmistet, tuoreet leipomotuotteet sekä panimotuotteet. Näihin tuoteryhmiin olisi tärkeää saada lisää valikoimaa.



Kuva 1. Luomun markkinaosuuksia 2021.

### 3. Kuluttajat näkevät luomun vastuullisena, nykyaikaisena ja fiksuna valintana

Vastuullisuus on noussut tärkeään rooliin kuluttajien tehdessä ostopäätöksiä. Luomun kuluttajabarometrin mukaan luomua aktiivisesti ostavat kuluttajat ovat keskimääräistä suomalaista enemmän kiinnostuneita ruuan vastuullisuudesta ja alkuperästä. Markkinoille on erityisesti viime vuosina tullut erilaisia yritysten omia vastuullisuusmerkkejä ja vastuulliseksi brändättyjä tuotteita. Nämä tuotteet, esimerkiksi vapaan lehmän maito tai hiilineutraalit tuotteet, keskittyvät useimmiten vain yhteen tai muutamaaan vastuullisuuden ulottuvuuteen. Koska erilaisia vastuullisia vaihtoehtoja on paljon, suomalaisen kuluttajan on todennäköisesti vaikea hahmottaa luomua holistisena kokonaisuutena, joka ottaa huomioon useita vastuullisuuden ulottuvuuksia.

Tätä tukee myös luomun kuluttajabarometrin tulokset, joiden mukaan suomalainen arvostaa elintarvikkeessa enemmän esimerkiksi luonnon monimuotoisuutta tukevaa tuotantoa tai lainsäädännön ylittävää työtä eläinten hyvinvoinnin eteen kuin luomutuotantoa, vaikka nämä edellä mainitut teemat ovat luomun ydintä.

Luomun imago on kuitenkin tuoreen luomun kuluttajabarometrin mukaan edelleen hyvä. Kuluttajabarometrissa selvitettiin kuluttajien luomuruokaan yhdistämiä mielikuvia. Parhaiten luomun kanssa yhteensopiviksi miellettiin sanat: **terveellistä, vastuullista, pienimuotoista, trendikästä ja nykyaikaista tuotantoa**. Huonoimmin luomuruuan mielikuvaan yhdistettiin sanat: tehokasta, viherpiiperrystä, elämysellistä, kannattavaa ja elitististä.

Lisäksi kuluttajabarometrin mukaan suurin osa suomalaisista oli yhtä mieltä seuraavien luomun mielikuvaa mittaavien väitteiden kanssa.

Väite	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista
Luomu on nykyaikaista, fiksua kuluttamista.	58 %
Luomutuotanto ottaa huomioon eläinten hyvinvoinnin paremmin kuin tavanomainen tuotanto.	67 %
Kun ostaa luomumerkittyä ruokaa, voi luottaa, että tuotannossa on huomioitu ympäristön hyvinvointi tavanaimaista paremmin.	63 %
Luomutuotanto tukee luonnon monimuotoisuutta.	63 %

Taulukko 1. Luomun kuluttajabarometrin mielikuvaa mittaavia väitteitä.

#### **4. Luomun arvoketjussa kehitetään jatkuvasti tuottavuutta ja kilpailukykyä sekä ympäristön ja kotieläinten hyvinvoinnin kannalta parhaita käytäntöjä**

Suomessa on aktiivista luomun kehittämistoimintaa, josta yksi osoitus on vuonna 2021 julkaistu uusi kansallinen luomustrategia Luomu 2.0. Se asettaa tavoitteita ja toimenpiteitä niin tuotannon, tutkimuksen kuin kysynnänkin edistämiseksi.

Pro Luomun tuoteryhmäkohtaisissa arvoketjutyöryhmissä seurataan luomualan kehitystä ja etsitään ratkaisuja tuotannon ja jalostuksen haasteisiin. Ryhmien toiminta saa jatkuvasti hyvää palautetta, ja siitä syystä vuonna 2022 tullaan perustamaan uusia ryhmiä.

Luonnonvarakeskuksen kannattavuuskirjanpidon mukaan luomutuotanto oli edelleen tavanaimaista tuotantoa kannattavampaa vuonna 2021.

#### **5. Pro Luomun arvostus alan asiantuntijana ja yhteistyökumppanina eri sidosryhmien keskuudessa lisääntyy ja jäsenkunta kasvaa**

Pro Luomu sai vuonna 2021 paljon positiivista palautetta 10-vuotisjuhlinnan vaikutuksesta. Juhlisiin liittyen tehtiin myös haastattelusarja proluomu.fi-sivuille, johon haastateltiin kymmentä Pro Luomun kanssa aktiivisesti toiminutta henkilöä. Palaute näiltä henkilöiltä oli varsin hyvää.



Vuonna 2021 maa- ja metsätalousministeriö kutsui Pro Luomun Suomen EU-luomulähettilääksi, joka työskentelee luomutuotannon kehittämiseksi Euroopan komission työryhmässä osana EU:n luomun toimintasuunnitelmaa. Tämä osaltaan kertoo hallinnon arvostuksesta Pro Luomua kohtaan.

Jäsenhankinta oli koronan aiheuttamien etätyösuositusten tähden aiempaa hankalampaa, kun uusia organisaatioita ei voinut tavata fyysisesti. Pro Luomulla oli vuoden lopussa 3 varsinaista jäsentä ja 1 kannattajajäsen vähemmän kuin vuoden alussa. Erot yhdistyksestä johtuivat pitkälti yritysten luomutoiminnan lopettamisesta, koko toiminnan loppumisesta tai yrityksen haastavasta taloudellisesta tilanteesta.

## TOIMENPITEET

Yhdistys toteutti vuoden 2021 aikana EU-osarahoitteista Hyvä merkki -hanketta sekä oli osatoteuttajana Maaseutuohjelman rahoittamassa Ruokasektorin koordinaatiohankkeessa.

### Arvoketjutyö ja muut ryhmät

#### ***Arvoketjutyöryhmät (Ruokasektorin koordinaatiohanke)***

Arvoketjutyöryhmät ovat osa Ruokasektorin koordinaatiohanketta. Vuoden 2021 aikana luomulihan, -kasvisten ja -maidon arvoketjutyöryhmät kokoontuivat yhteensä 9 kertaa. Ryhmät kokoontuivat koko vuoden etänä Teams-ohjelman kautta.

#### ***Muut työryhmät (Ruokasektorin koordinaatiohanke)***

Näiden lisäksi Pro Luomu osallistui vilja-alan yhteistyöryhmän kokoaman luomuviljaryhmän sekä Ruokasektori-ryhmän työhön.

### Tapahtumat

#### ***Online-työpajat***

Vuonna 2021 Pro Luomu järjesti luomualan kehittäjille yhden online-työpajan. Online-työpajat on suunnattu hanketoteuttajille ja muille luomualan kehittäjille. Työpajan teemana oli luomun vienti. Koska alalla järjestettiin hyvin paljon erilaisia ryhmiä ja kokoontumisia uuden luomuohjelman sekä uuden luomuasetuksen tuotanto-ohjeiden takia, online-työpajoja ei järjestetty tämän enempää vuonna 2021.

#### ***Luonnon päivä luomutiloilla 28.8. (Ruokasektorin koordinaatiohanke)***

Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtuma on osa valtakunnallisesti järjestettävää Suomen Luonnon päivää, jota vietetään vuosittain elokuun viimeisenä lauantaina. Vuonna 2021 tapahtuma järjestettiin 28.8. ja siihen osallistui 29 luomutilaa ympäri Suomea. Tapahtumalle toteutettiin uusi verkkosivu uudistuneen luomu.fi-sivuston alle. Pro Luomu koordinoi toteutuksen alihankkijan

kanssa maa- ja metsätalousministeriön tilaamana ja rahoittamana. Tapahtuma järjestettiin kahdeksatta kertaa ja se toteutettiin yhteistyössä MMM:n, MTK:n, SLC:n, Luomuliiton ja Biodynaamisen yhdistyksen kanssa.

### ***Luomuelintarvikepäivä 27.10. virtuaalitapahtuma***

Luomuelintarvikepäivä järjestettiin 27.10.2021 virtuaalitapahtumana. Tilaisuus striimattiin Keskon K-kampankselta. Tapahtumaan osallistui puhujien lisäksi yhteensä noin 100 henkilöä.

Tapahtumassa julkaistiin luomun kuluttajabarometrin tulokset ja päivän puhujina olivat mm. Coop Denmark:n ympäristö- ja vastuullisuusjohtaja Signe D. Frese, kaupan asiantuntija Arhi Kivilahti Ada Insightsilta sekä Foodinin luova johtaja ja yrittäjä Maria Jalkanen.

Luomuelintarvikepäivän päätteeksi julkistettiin Luomuliiton Vuoden luomutuote -kilpailun sekä EkoCentrian ruokapalveluille suunnatun Luomu SM -kilpailun voittajat.

## **Kampanjat**

### ***Hyvä merkki -kampanja***

Vuoden 2020 alusta alkaneen Pro Luomun EU-osarahoitteen luomun menekinedistämishankkeen eli Hyvä merkki -kampanjan toimet jatkuivat vuonna 2021. Kampanjassa toteutettiin kaksi isompaa mainoslähtöä, yksi keväällä ja yksi syksyllä. Mainoslähdöissä oli mukana online-mainontaa suoratoistopalveluissa, ohjelmallisessa videoverkostossa ja sosiaalisessa mediassa sekä kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Kaupalliseen yhteistyöhön osallistui vuoden aikana yhteensä 16 vaikuttajaa. Kampanjan vaikuttajayhteistyöt sitouttivat pääosin paremmin kuin mukana olleiden vaikuttajien kaupalliset yhteistyöt keskimäärin.

Kevään mainoslähtöön leikattiin uudet versiot vuonna 2020 tehdyistä mainosfilmeistä ja syksyn mainoslähtöön tuotettiin mainosvideot kymmenestä luomun tekijästä. Kampanjan vuoden 2021 kahden mainoslähdön tavoitavuus oli online-mainonnalla yli 6 miljoonaa ja vaikuttajayhteistyöllä noin 480 000.

Pro Luomu teki vuoden aikana sisällöntuotantoa verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan sekä PR-työtä, mm. 17 tuottajatarinaa, 10 mediatiedotetta ja neljä julkaistua mielipidekirjoitusta. Luomumerkki.fi-sivustolla kävi vuonna 2021 noin 33 000 yksittäistä kävijää ja sivun katseluja kertyi 54 000.

Kampanjan tavoitteena on lisätä luomutuotteiden ostamista sekä vahvistaa EU:n luomumerkin tunnettuutta ja sen sisällön ymmärrystä.

Kampanjan maistatuskiertue pääkaupunkiseudun ja Tampereen alueen kauppakeskuksissa oli tarkoitus aloittaa syksyllä 2021. Loppukesästä tilanne näytti kuitenkin edelleen huonolta koronan suhteen, jonka vuoksi syksyille suunnitellut tapahtumat päätettiin siirtää alkavaksi vasta tammikuussa 2022. Osa tapahtumista jouduttiin perumaan kokonaan, sillä kaikkia tapahtumia ei aikataulullisesti ehditä järjestämään enää kampanjan aikana.

Hyvä merkki -kampanjan kokonaiskustannukset ovat kolmen vuoden ajalta (2020–2022) noin 1,38 miljoonaa euroa, mistä 70 % tulee EU:n maataloustuotteiden menekinedistämisvaroista ja 30 % on Pro Luomun omaa rahoitusosuutta. Kampanjaa toteuttaa helsinkiläinen mainostoimisto Ryhmä Creative Agency, ja kampanjaan osallistuu myös Pro Luomun 18 jäsenyhteisöä: SOK, Kesko, Valio, Atria, Midsona Finland, Arla, MTK ja SLC, Dava Foods Finland, Meira, Apetit, Helsingin Mylly, Ikaalisten Luomu ja Mty Lasse ja Jetta Kulmala, Nokian Panimo, Tamminen, Luomuliitto sekä Tuoreverkko.

### ***Vaikuta hankinnoilla -kampanja***

Vuonna 2021 Pro Luomu teki kuntavaaliyhteistyötä EkoCentrian, Reilu kauppa ry:n ja Joutsenmerkin kanssa. Vaikuta hankinnoilla -kampanjassa kuntavaalien ehdokkailta kerättiin sitoumuksia vastuullisten hankintojen tekemiseksi. Lähes 1 000 ehdokasta ympäri Suomen sitoutui tukemaan vastuullisia julkisia hankintoja. Lisäksi kampanjan tiimoilta osallistuttiin Kuntamarkkinoille ja järjestettiin webinaari valituille kunnan valtuutetuille.

## **Tutkimukset ja selvitykset**

### ***Luomumarkkinan kehitys***

Pro Luomu on aiempina vuosina kysynyt luomutuotteiden myyntitiedot kahdesti vuodessa kaupparyhmiltä ja tehnyt saamiensa tietojen perusteella omat arvionsa luomutuotteiden myynnistä. Vuonna 2021 tämän kyselyn tuloksia yhdistettiin osin myös Nielsen Homescanin tietoihin ja kyselyn tulokset julkaistiin vain kerran helmikuussa (vuoden 2020 luomumyynnit).

Nielseniltä ostettiin vuonna 2021 Hyvä merkki -kampanjan seurantamittaus kuvaamaan luomuostojen arvoa 52 viikkoa taaksepäin päättyen 7.10.2021.

Pro Luomu on myös esittänyt, että luomumyynnin kehitystä seurattaisiin osana PTY:n ja Tilastokeskuksen myyntiseurantaa. Asiaa on ollut esillä myös vuoden 2021 aikana, mutta se ei ole toistaiseksi vielä edennyt.

### ***Luomun kuluttajabarometri (Hyvä merkki -hanke)***

Pro Luomu tuotti syksyllä 2021 luomun kulutusta mittaavan Luomun kuluttajabarometrin. Barometri tuotettiin osana Hyvä merkki -hanketta. Kuluttajabarometrin mukaan lähes joka kolmas (31 %) käyttää luomua vähintään viikoittain. Luomun kuluttajabarometrin tuloksia esiteltiin Luomuelintarvikepäivässä 27.10. Barometrin tuloksista tuotettiin myös helppolukuinen tiivistelmä Suomalaiset ja luomu sekä someen tarkoitettua aineistoa. Barometrin toteutti TNS Kantar syyskuussa 2021 Pro Luomun toimeksiannosta. Barometriin vastasi 1 036 suomalaista, ja vastaajat olivat iältään 18–74-vuotiaita.

## **Viestintä**

Pro Luomun viestinnän aiheita olivat vuonna 2021 mm. luomun kulutuksen ja tuotannon kehittyminen, Pro Luomun 10-vuotisjuhlavuosi, vastuulliset hankinnat osana kuntavaaleja, luomua koskeva poliittinen päätöksenteko Suomessa ja EU:ssa sekä erityisesti Hyvä merkki -hankkeen viestinnässä luomun anti ympäristöhaasteissa, mm. luomuviljelyn vaikutukset monimuotoisuuteen.

Verkkosivujen ja mediaviestinnän lisäksi luomua tuotiin aktiivisesti esille sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn).

ProLuomu.fi- ja luomumerkki.fi-sivustojen Google-hakusanamainontaa jatkettiin ja lisäksi vuoden lopussa tehtiin sivustoista hakusana-analyysi sekä suunnitelma hakukoneoptimointiin, johon liittyen aloitettiin myös nettisivujen sisältöjen läpikäyminen ja muokkaus.

Koronapandemian myötä vuonna 2020 nettisivujen kävijämäärät lähtivät keväällä yleisestikin nousuun, joten verrattuna tuohon vuoteen kävijämäärät laskivat 14,5 % vuonna 2021. Sen sijaan pandemiaa edeltävään aikaan vuoteen 2019 verrattuna verkkosivujen kävijämäärät nousivat yli 27 %.

Pro Luomu jatkoi myös luomu.fi-sivun ylläpitoa Luomuinstituutin, Luomuliiton, ProAgrian ja Savon koulutuskuntayhtymän (EkoCentria) kanssa. Sivun tarkoituksena on ohjata luotettavan luomutiedon lähteille luomualan toimijoiden omille sivuille.

Sosiaalisessa mediassa vuoden aikana eniten orgaanista näkyvyyttä saivat EU:n luomupäivään, Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtumaan, luomumansikkaan ja laidunnukseen liittyvät aiheet. Samoihin aiheisiin liittyivät myös parhaiten sitouttavat julkaisut, lisäksi hyvin sitouttavia julkaisuja olivat Pro Luomu 10 vuotta -sisällöt. Sosiaalisen median sisällöistä mainostettiin mm. Luomuelintarvikepäivään ja kuntavaalikampanjaan liittyviä sisältöjä.

Hyvä merkki -hankkeessa jatkettiin mediaviestintää tiedottamisella sekä toimitusten ja toimittajien kontaktoinnilla. Kampanjan luomumerkki.fi-sivustolle tuotettiin uutta sisältöä erityisesti tuottajatarinoiden muodossa. Kampanjan sosiaalisen median kanavilla julkaistiin säännöllisesti sisältöä koko vuoden ajan. Parhaiten menestyneitä sisältöjä olivat EU:n luomupäivään, eläinten hyvinvointiin, luomun jäljitettävyyteen ja luomutuottajiin liittyvät julkaisut.

Mielipidekirjoituksia tarjottiin mm. Helsingin Sanomille, Aamulehdelle ja Maaseudun Tulevaisuudelle, joissa niitä myös julkaistiin. Aiheina kirjoituksissa olivat mm. ruokajärjestelmän kestävyys, julkiset hankinnat sekä laidunnus ja eläinten hyvinvointi.

Pro Luomun viestintäryhmän korvasi vuonna 2021 Hyvä merkki -kampanjan markkinointiviestintäryhmä.

## Seurantalukuja

### Vuonna 2021 Pro Luomu julkaisi/lähettti:

- 18 suomenkielistä mediatiedotetta, 2 englanninkielistä mediatiedotetta, 1 ruotsinkielisen mediatiedotteen ja 1 mediakutsun,
- 4 julkaistua mielipidekirjoitusta,
- 5 jäsenkirjettä, joilla vastaanottajia vuoden 2021 lopussa noin 116

- 6 uutiskirjettä, joilla vastaanottajia vuoden 2021 lopussa noin 413

### **Seuraajat sosiaalisen median tileillä vuoden lopussa:**

- 8 601 Facebook-seuraajaa @proluomu
- 3 817 Twitter-seuraajaa @proluomu
- 546 LinkedIn-seuraajaa @proluomu
- 11 768 Facebook-seuraajaa @luomumerkki
- 2 487 Instagram-seuraajaa @luomumerkki

### **Viestinnän strategiset tavoitteet**

Vuonna 2021 aloitettiin toteuttamaan Pro Luomun uutta strategiaa ja samalla otettiin käyttöön Pro Luomun viestinnän strategiset tavoitteet, jotka ovat:

1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys paranee (10 % / vuosi)
2. Kuluttajia puhuttelevan viestinnän vahvistaminen
3. Jäsenten kanssa toteutettavan viestintäyhteistyön vahvistaminen
4. Tutkimustiedon välittäminen lisääntyy
5. Sidosryhmäyhteistyö viestinnässä tehostuu

Viestinnän strategisten tavoitteiden seurantaan rakennettiin myös viestinnän vaikuttavuuden mittaristo, joka koostuu eri viestinnän alueita seuraavista osamittareista. Mittaristolla seurataan Pro Luomun strategisten tavoitteiden saavuttamista viestinnän osalta. Osa mittareista oli jo käytössä vuonna 2021, mutta mittaristo otetaan kokonaisuudessaan käyttöön vasta vuoden 2022 aikana.

### **Viestinnän tavoitteiden toteutuminen**

#### **1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys paranee (10 % / vuosi)**

*Mittarit: mediaseuranta*

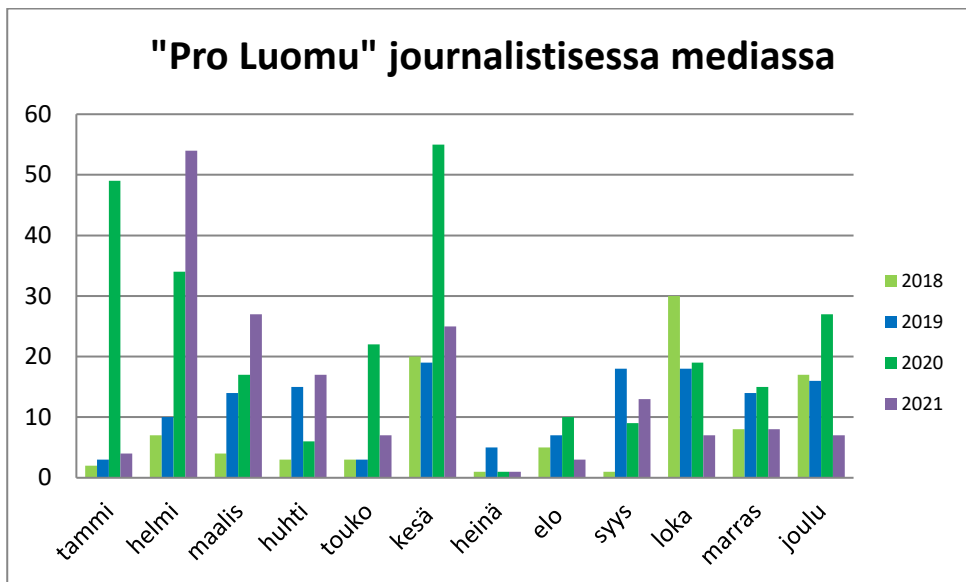
Luomun näkyvyys journalistisessa mediassa kasvoi 5,13 % ja Pro Luomun näkyvyys laski 55 %. Tavoitteista jäätin erityisesti Pro Luomun medianäkyvyyden osalta merkittävästi. Syynä oli erityisesti se, että kaksi aiemmin hyvin menestynyttä sesonkitiedotetta, luomumansikka- ja luomukinkkutiedote, eivät vuonna 2021 menneet läpi mediassa edellisvuosien tapaan. Mediamaisema on ollut myös poikkeuksellinen koko pandemia-ajan, minkä vuoksi tiedotteiden läpimeno on ollut haasteellisempaa.

### **Mediaseuranta**

#### **Journalistinen ja sosiaalinen media**

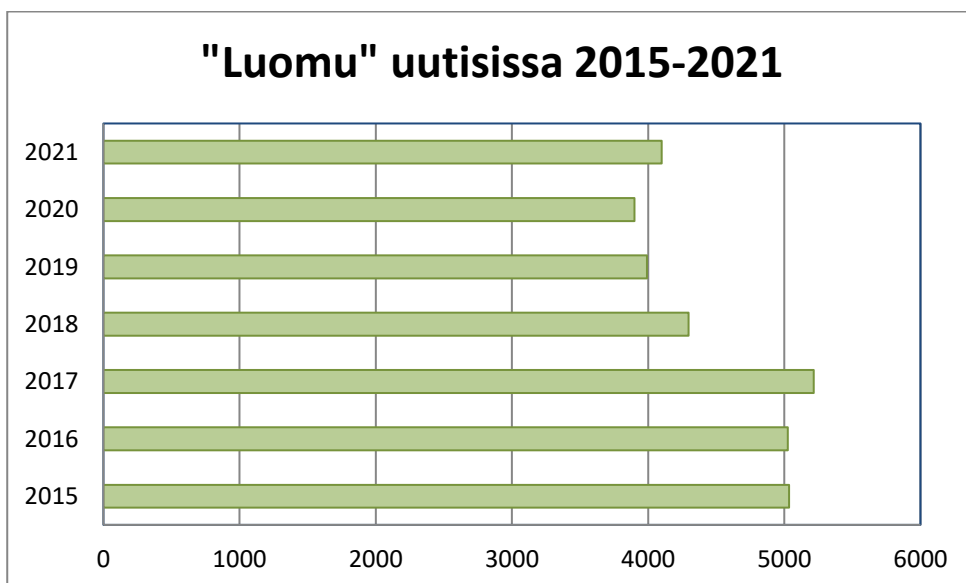
Pro Luomu järjestönä sai journalistisissa medioissa 173 osumaa. Eniten osumia tuottivat luomun kotimaan markkinalukuihin, luomukananmuniin sekä luomun kuluttajabarometriin liittyvät tiedotteet ja materiaalit.

Mediaseurantaan tulevissa sosiaalisen median osumissa Pro Luomu mainittiin vuoden 2021 aikana 711 kertaa.



Kuvio 1. Hakusana "Pro Luomu" journalistisissa verkkomediassa vuosina 2018-2021.  
Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

Hakusana "luomu" löytyi journalistisesta mediasta noin 4100 kertaa vuonna 2021.



Kuvio 2. Hakusana "Luomu" verkossa julkaistuissa uutisissa vuosina 2015-2020. Vuonna 2020 mediaseurannan työkalu muuttui, joten luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia.  
Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

Suomenkielisen sosiaalisen median seurannassa ”luomu” sai vuoden 2021 aikana yli 55 000 osumaa. Arviolta puolet luomu-hakusanan sosiaalisen median osumista liittyy varsinaisesti luomuun.

Hyvä merkki -hankkeeseen liittyen Pro Luomu teki toista kertaa media-analyysin luomun medianäkyvyydestä. Vuodelta 2021 analysoitiin otannalla 60 journalistisen median artikkelia. Vuoteen 2020 verrattuna sävy oli hieman positiivisempi ja luomun hyvistä vaikutuksista puhuttiin hiukan useammin. Luomu esitettiin artikkeleissa useimmiten hyvin neutraalisti, useimmiten mainintana esimerkiksi tilan tuotantotavasta tai tuotteen ominaisuuksista. Pohjasävy oli useimmiten positiivinen eli luomu mainitaan esimerkiksi lisäarvona tai osoituksena vastuullisuudesta, vaikka sitä ei suoraan mainittaisi. Negatiiviseen sävyyn luomu mainittiin harvoin, sen sijaan huomio kiinnittyi siihen, että aina luomua ei mainita, vaikka artikkelin aiheet siihen läheisesti liittyisivät.

## **2. Kuluttajia puhuttelevan viestinnän vahvistaminen**

*Mittarit: sitoutuminen viestintäsisältöön*

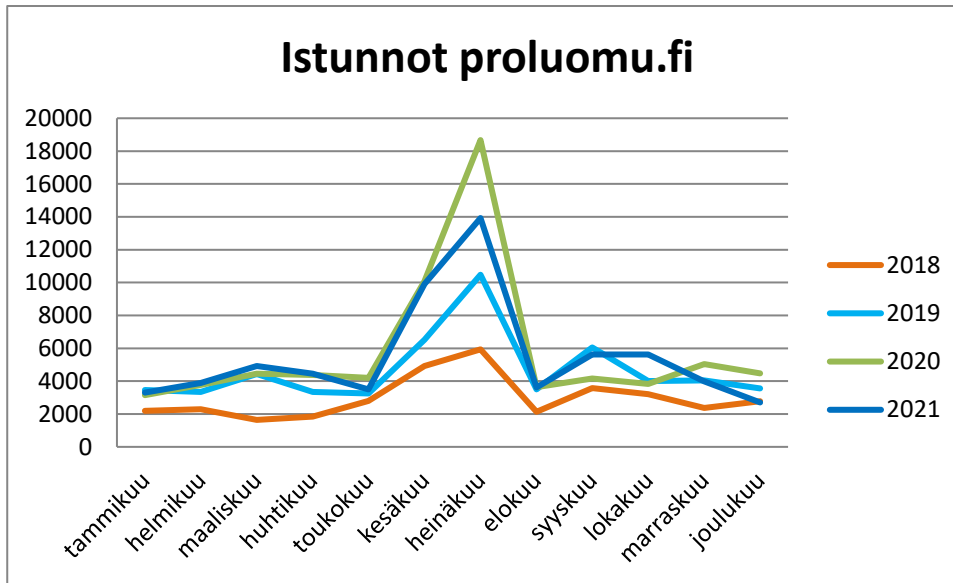
### **Verkkosivujen kävijämäärät**

Proluomu.fi-sivustolla oli vuoden 2021 aikana yhteensä noin 65 500 istuntoa, mikä oli 6,4 % vähemmän kuin edellisvuonna (Lähde: Google Analytics). Yksittäisiä kävijöitä sivustolla oli vuoden aikana noin 51 400.

Istuntoja oli eniten (lähes 14 000) heinäkuussa, kun sivustolla julkaistiin lista luomumansikan itsepoimintatiloista. Tuolloin sivustolla kävi joinakin päivinä lähes 1000 yksittäistä kävijää. Luomumansikkatilojen listaus oli aiempien vuosien tapaan suosituin proluomu.fi-sivuston sivu. Seuraavaksi suosituimpia olivat etusivu, luomumerkkiä käsittelevät sivu sekä Mitä on luomu -sivu.

Yli puolet kävijöistä, 58 %, tuli proluomu.fi-sivustolle hakukoneiden, pääasiassa Googlen kautta. Suoraan sivustolle tulee 20 % kävijöistä ja sosiaalisen median kautta 11 %.

Verkkosivustojen sitoutumisen/vuorovaikutuksen mittarit otetaan käyttöön vuonna 2022.



Kuvio 3. Istunnot proluomu.fi-sivustolla vuosina 2018-2021.

### Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen

		Kattavuus	Sitoutuminen	Sitoutumisaste
<b>Pro Luomu</b>	Facebook	199 008	10849	5,5 %
	Twitter (näyttökertoja)	255606	2 425	0,95 %
	LinkedIn (näyttökertoja)	21 120		4,2 %
<b>Luomumerkki</b> (ilman mainontaa)	Facebook	224 000	16023	7,2 %
	Instagram	30 400	2800	9,2 %

Taulukko 2. Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen.

### 3. Jäsenten kanssa toteutettavan viestintäyhteistyön vahvistaminen

Mittarit: Yhteistyön toteutuminen

Hyvä merkki -kampanjaan osallistuu Pro Luomun 18 jäsenyhteisöä: SOK, Kesko, Valio, Atria, Midsona Finland, Arla, MTK ja SLC, Dava Foods Finland, Meira, Apetit, Helsingin Mylly, Ikaalisten Luomu ja Mty Lasse ja Jetta Kulmala, Nokian Panimo, Tamminen, Luomuliitto sekä Tuoreverkko. Näiden 18 organisaation kanssa on yhdessä suunniteltu ja toteutettu luomuviestintää.

### 4. Tutkimustiedon välittäminen lisääntyy

Mittarit: Artikkelien lukumäärä

Pro Luomun lähettämistä mediatiedotteista seitsemässä käytettiin tutkimustietoa. Pro Luomun ja Hyvä merkki -hankkeen sosiaalisen median kanavilla (Facebook, Twitter, Instagram) välitettiin julkaisuissa tutkimustietoa 121 kertaa.

### 5. Sidosryhmäyhteistyö viestinnässä tehostuu



*Mittarit: Tehty yhteistyö*

Pro Luomu osallistui kolmeen eri viestintäyhteistyöhön vuoden 2021 aikana, joilla tehtiin viestintää kuluttajille, poliittisille päättäjille sekä luomuketjun toimijoille.

Viestintäyhteistyö	Yhteistyöryhmä	Vaikuttavuus
Luomu.fi	Pro Luomu, Luomuinstituutti, Luomuliitto, ProAgria ja Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria)	Luomu.fi-sivu on tarjonnut monipuolisesti tietoa luomutiedon lähteistä ja sivusto on suunnitellusti ohjannut organisaatioiden omille sivustoille
#Vaikutahankinnoilla -kampanja	Pro Luomu, Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria), Reilu kauppa ry ja Ympäristömerkintä Oy	Lähes 1000 kuntavaaliehdokasta sitoutui edistämään vastuullisia hankintoja, järjestöjen yhteinen mielipidekirjoitus Helsingin Sanomissa
Luonnon päivä luomutiloilla - tapahtuma	Pro Luomu, MMM, MTK, SLC, Luomuliitto ja Biodynaaminen yhdistys	29 tilaa osallistui tapahtumaan, tapahtuma sai jonkin verran medianäkyvyyttä sekä näkyi järjestävien organisaatioiden sekä mukana olevien tilojen sosiaalisen median kanavissa

Taulukko 3. Pro Luomun viestintäyhteistyöt vuonna 2021.

## Pro Luomu ry:n muu toiminta

### Jäsenhankinta

Pro Luomu ry:n jäsenmäärä vuoden lopussa oli yhteensä 75 varsinaista jäsentä ja 3 kannattajajäsentä. Vuoden aikana uusiksi jäseniksi hakeutui 3 organisaatiota ja erosi 7 organisaatiota.

### Vaikuttaminen

Pro Luomu järjesti jo kuudennen kerran keskustelutilaisuuden luomun ajankohtaisista teemoista maa- ja metsätalousministeriön johdolle ja keskeisille sidosryhmille 1.9. Valion tiloissa Valimossa. Koronapandemian takia osallistujajoukkoa oli rajattu ja paikkana oli aiemman Porkkalan huvilan sijaan Valion pääkonttori, jossa turvavälien pitäminen oli helpompaa. Tilaisuudessa keskusteltiin

mm. luomun potentiaalista kotimaassa ja vientimarkkinoilla, CAP:sta sekä uuden luomuasetuksen tuotanto-ohjeista.

Pro Luomu tapasi myös Ruokaviraston johtoa 26.3. Teams-tapaamisena. Tapaamisessa keskusteltiin luomun mahdollisuuksista sekä luomualan ja Ruokaviraston välisestä yhteistyöstä.

Yhdistys on IFOAM OE:n jäsen ja oli vuoden 2021 aikana jäsenenä IFOAM EU:n *processors and traders* -ryhmässä. Pro Luomun edustajana ryhmässä toimi Heidi Haavisto-Meier ja varajäsenenä Aura Lamminparras.

Pro Luomu osallistui maa- ja metsätalousministeriön järjestämiin luomuohjelman webinaareihin sekä toimeenpanon työryhmiin ja Ruokaviraston luomuohjeita koskeviin työryhmiin. Lisäksi Pro Luomu osallistui aktiivisesti myös MMM:n luomualajaoston toimintaan.

Pro Luomu antoi vuonna 2021 lausunnot maa- ja metsätalousministeriölle CAP:sta, luomuohjelmasta, luomulaista, ilmatoruokaohjelmasta sekä koulujakelutuesta. Sen lisäksi Pro Luomu antoi suullisen lausunnon luomulaista eduskunnan maa- ja metsätalousvaliokunnalle.

## HALLINTO

### *Hallitus*

Hallitus kokoontui vuonna 2021 kuusi kertaa, kaikki kokoukset olivat etäkokouksia. Hallituksen kokoonpano oli seuraava:

#### **Jäsenet**

Harri Hovi, puheenjohtaja  
Sampo Päällysaho, varapuheenjohtaja  
Niklas Kumlin  
Johanna Andersson  
Susann Rännäri  
Samuli Laurikainen  
Pasi Tamminen  
Tuomas Salusjärvi

#### **Varajäsenet**

Kristian Tapola  
Markku Janhunen  
Annika Öhberg (12.5. asti), Rikard Korkman (12.5. alkaen)  
Jouko Aalto  
Janne Rauhansuu  
Janne Vuorinen  
Mirva Tollet

### *Yhdistyksen kokoukset*

Yhdistyksen sääntömääräinen kevätkokous pidettiin 12.5.2021 ja syyskokous 22.11.2021. Koronapandemian vuoksi Pro Luomun hallitus mahdollisti kevätkokoukseen osallistumisen etänä ja se järjestettiin Teams-palaverina.

### *Henkilöstö*

Yhdistyksen palveluksessa olivat koko vuoden toiminnanjohtaja Aura Lamminparras, asiantuntija Heidi Haavisto-Meier (1.3.2021 alkaen), tiedottaja Minna Ala-Kyyny ja vanhempi neuvonantaja Marja-Riitta Kottila. Pro Luomussa oli korkeakouluharjoittelussa Julia Kajas ja osa-aikaisesti töitä teki myös Minna Nurro.

### ***Yhdistyksen toimisto***

Pro Luomu vuokrasi vuonna 2021 uudet toimistotilat ja yhdistyksen virallinen toimisto on lokakuun alusta alkaen ollut Helsingin Sörnäisissä. Kyseessä on yhdistyksen ensimmäinen varsinainen toimistotila.

## **TALOUS**

Yhdistyksen toiminta rahoitettiin jäsenmaksuilla, jäsenten tuilla Hyvä merkki -kampanjan luomuviestintään, hankerahoituksella sekä yhdistyksen arvonlisäverollisella palvelutoiminnalla (liiketoiminta). Yhdistyksen kokonaistuotot laskivat edellisestä vuodesta 16 %, sillä budjetiltaan isoimman Hyvä merkki -hankkeen isot hankinnat oli tehty jo vuonna 2020. Tuotoista 26 % kertyi jäsenmaksuista, 19 % jäsenien tuesta luomuviestintään, 49 % avustuksista ja 6 % palvelutoiminnan tuotoista.

Yhdistyksen liikevaihto (palvelutoiminta ja jäsenmaksut) oli 226 266 euroa. Se on noin 9 % edellisvuotta enemmän, mikä johtuu pääosin Luomuelintarvikepäivästä, joka pystyttiin järjestämään etätapahtumana vuoden tauon jälkeen. Saadut avustukset olivat 352 584 euroa, joka oli noin 26 % edellisvuotta vähemmän.

Jäsenmaksujen tuotto laski edellisvuodesta noin 3 %, vaikka tavoite jäsenmaksujen kasvulle oli 10 %. Osasyyn tähän oli se, että erityisesti HoReCa-ketjuun liittyvillä yrityksillä luomuliikevaihto laski pitkien ravintolasulkujen takia.

Tilinpäätös osoitti 51 310,13 euron ylijäämää. Ylijäämä syntyi jäsenmaksuista, joita tietoisesti säästettiin, jotta voidaan taata yhdistyksen likviditeetti Hyvä merkki -kampanjan sekä uuden vuonna 2022 alkavan EU:n menekinedistämishankkeen toteutukseen.

Yhdistyksen kirjanpidon ja talouspalvelut hoitaa Talouspalvelu Uniikki Oy.