

PRO LUOMU 

# Toimintakertomus

1.1.2022 - 31.12.2022

## Sisällys

<b>Tiivistelmä</b> .....	2
<b>Toiminnan strategia</b> .....	3
Strategia 2021–2025 .....	3
<b>Tavoitteiden toteutuminen</b> .....	4
<b>Toimenpiteet</b> .....	8
Arvoketjutyö ja muut ryhmät .....	8
Tapahtumat .....	8
Tutkimukset ja selvitykset .....	9
Kehittäminen .....	10
Vaikuttaminen .....	10
Kampanjat .....	11
Viestintä .....	13
Pro Luomu ry:n muu toiminta .....	19
<b>Hallinto</b> .....	20
<b>Talous</b> .....	21

## TIIVISTELMÄ

Vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota ja sitä seurannut voimakas inflaatio sekä elintarvikkeiden hinnan nousu vaikuttivat voimakkaasti päivittäistavarakaupan luomumarkkinaan, jonka arvo laski kahdeksan prosenttia edellisestä vuodesta. Luomumarkkinan arvo oli noin 375 miljoonaa euroa ja luomun osuus päivittäistavarakaupan elintarvikemarkkinan arvosta oli 2,2 prosenttia.

Syksyllä tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan (Kantar TNS Agri 09/2022) suomalaiset kuitenkin haluavat kuluttaa nykyistä kestävämmiin ja uskovat voivansa vaikuttaa kestävään kehitykseen omilla valinnoillaan ruokaostoksilla. Kuluttajatutkimuksen mukaan luomua ostaa aktiivisesti, eli vähintään noin kerran viikossa, 34 prosenttia suomalaisista. Luomutuotteita aktiivisesti ostavien osuus suomalaisista on pysynyt viime vuodet hyvin tasaisena. Luomukulutuksen kasvulle voidaan nähdä edelleen potentiaalia, mutta hinta vaikuttaa ostopäätökseen tällä hetkellä poikkeuksellisen paljon.

Ammattikeittiöt elpyivät hiljalleen koronapandemian jälkeen ja ihmiset palasivat syömään ravintoloihin. Luomun käyttö myös julkisissa keittiöissä on kasvanut. Keväällä 2022 *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen tekemän selvityksen mukaan 53 prosenttia julkisista keittiöistä kertoi käyttävänsä edes jotain luomuraaka-ainetta päivittäin.

Pro Luomun arvion mukaan luomun vienti vuonna 2022 oli 59 miljoonaa euroa. Vienti on kasvanut hiukan vuodesta 2020, jolloin Pro Luomu edellisen kerran selvitti luomuviennin arvoa. Luomuviennille nähdään edelleen kasvupotentiaalia ja vaikeista ajoista huolimatta suurin osa selvitykseen osallistuneista yrityksistä uskoi luomuviennin kasvavan jatkossa.

Vuonna 2022 saatiin ennätysuuri luomuviljasato, 179 miljoonaa kiloa, joka oli 54 prosenttia suurempi kuin vuonna 2021. Luomuviljasato oli noin 5 prosenttia Suomen koko viljasadosta. Eniten luomuna tuotettiin luomukauraa, jonka osuus koko maan tuotannosta oli 9 prosenttia. Luomuisin vilja oli taas ruis, jonka osuus koko maan tuotannosta oli 14 prosenttia.

Vuonna 2022 luomulihaa tuotettiin 4,4 miljoonaa kiloa, joka oli aavistuksen vähemmän kuin vuonna 2021. Suurin osa tuotannosta oli luomunautaa. Sekä luomunaudan-, luomusian- ja luomulampaanlihan tuotanto väheni hieman edellisestä vuodesta. Luomumaitoa tuotettiin vajaa 81 miljoonaa litraa, joka oli lähes saman verran kuin vuonna 2021. Luomumunien tuotanto kasvoi vähän.

Kannattavuuskriisi leimasi suomalaista maataloutta edelleen vuonna 2022. Tuotantopanosten ja energian hinta kohosi edelleen, nyt myös Ukrainan sodan vauhdittamana. Kannattavuuskriisi koskee myös luomutiloja, joiden energia- ja polttoainekustannukset ovat kasvaneet, kun samaan aikaan luomumarkkinassa on ollut isoja haasteita. Luomutilat ovat kuitenkin olleet osittain tavanomaisia tiloja paremmassa tilanteessa, sillä ne eivät olleet riippuvaisia kallistuvista lannoitteista.

Vuonna 2022 luomuun siirtyi 152 uutta tilaa, joista 47 oli luomueläintiloja. Samalla luomusta kuitenkin poistui 194 tilaa, ja luomutilojen kokonaismäärä laski yhden prosentin. Luomupeltoala (ml. siirtymävaiheen ala) lisääntyi 4 prosenttia ja kasvoi 339 460 hehtaariin. Luomun osuus Suomen peltoalasta oli 15 prosenttia.

Maa- ja metsätalousministeriö valmisteli koko vuoden toimeenpanosuunnitelmaa kansalliselle Luomu 2.0 -luomuohjelmalle. Työtä tehtiin yhdessä luomualan toimijoiden kanssa ja lopullinen toimeenpanosuunnitelma julkaistiin tammikuussa 2023. Ohjelmalle odotetaan resurssointia uudesta hallitusohjelmasta keväällä 2023.

Uusi luomuasetus (2018/848) astui voimaan 1.1.2022 ja viimeisetkin tuotanto-ohjeet valmistuivat vuoden 2022 aikana. Osa uuden asetuksen yksityiskohdista on vielä auki, kuten sallitut puhdistus- ja desinfiointiaineet. Euroopan komissio ei ole vielä onnistunut muodostamaan listaa sallituista aineista, joten asia on edelleen kesken. Tällainen rajattu lista sallituista puhdistus- ja desinfiointiaineista tulee aiheuttamaan luomuelintarvikkeita valmistavalle elintarviketeollisuudelle suuria haasteita ja erityisesti elintarvikeala on tästä hyvin huolissaan.

Pro Luomu jatkoi *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanjan toteutusta osana EU-osarahoitteista menekinedistämishanketta. Kampanjassa toteutettiin online-mainontaa, vaikuttajayhteistöitä sekä monipuolisia PR- ja viestintätoimia. Kampanjaan suunniteltu maistatuskiertue jouduttiin kuitenkin lopulta perumaan koronapandemian yhä jatkuessa. Kampanjan viimeinen mainoslähtö oli elokuussa ja koko hanke loppui vuoden lopussa.

Pro Luomu aloitti myös uuden EU-osarahoitteisen menekinedistämishankkeen, jota toteutetaan myös Ruotsissa, Alankomaissa sekä Belgian Flanderissa Pro Luomun sisarorganisaatioiden toimesta. Uuden hankkeen *Luomu on osa ratkaisua* -kampanja lanseerattiin EU:n luomutuotannon päivänä 23.9.2022.

Lisäksi Pro Luomu aloitti osatoteuttajana *Luomutetaan Ruokapalvelut* -hankkeessa ammattikeittiöiden luomun käytön lisäämiseksi ja on myös osatoteuttajana uudessa *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio* -hankkeessa luomualan kehittämistoiminnan koordinoinnin osalta.

Vuoden 2022 aikana Pro Luomu toteutti kokonaisuudessaan neljää julkisrahoitteista hanketta. Yhdistyksellä oli vuoden lopussa 71 varsinaista jäsentä ja 2 kannattajajäsentä. Jäsenmaksuja kertyi 187 250 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 fiksuna 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

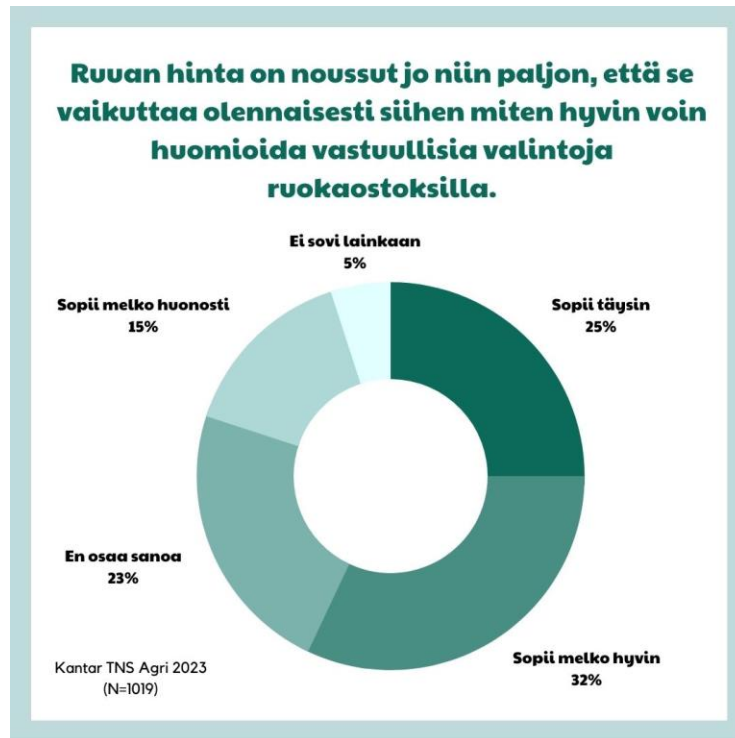
### ***1. Luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja kulutus sekä kotona että ruokapalvelussa kasvaa***

Syksyllä 2022 julkaistun luomun kuluttajatutkimuksen mukaan 34 prosenttia suomalaisista lukeutuu luomua aktiivisesti ostaviin kuluttajiin, ja he ostavat luomua vähintään kerran viikossa. Aktiivisten luomukuluttajien määrä oli hieman kasvanut edellisestä vuodesta, mutta yleisesti voidaan sanoa, että aktiivikuluttajien määrä on säilynyt melko tasaisena viime vuodet.

*Luomu. Se on hyvä merkki.* -hankkeen takia luomumerkin tunnettuus on kasvanut voimakkaasti. Tämä on saattanut lisätä myös yleisemmin luomun tunnettuutta Suomessa. Luomun aktiivikuluttajista jo 53 prosenttia tunnistaa varmasti EU:n luomumerkin luomumerkiksi, kun kampanjan alkaessa vuonna 2020 vastaava luku oli 42 prosenttia. Vähintään kerran kuukaudessa ostavista säännöllisistä kuluttajista 34 prosenttia tunnistaa nyt luomumerkin.

Luomu on myös herättänyt kiinnostusta viime vuosien aikana. Luomun aktiivisista ja säännöllisistä kuluttajista 53 prosenttia ilmoitti kiinnostuksensa lisääntyneen luomuruokaa kohtaan viimeisen kahden vuoden aikana.

Yleinen inflaatio ja elintarvikkeiden hinnannousu vaikuttivat kuitenkin vuonna 2022 kuluttajakäyttäytymiseen voimakkaasti, ja yli puolet suomalaisista kokee, että ruuan hinnan nousu vaikuttaa oleellisesti ostoskorin vastuullisuuteen. Tällä on ollut näkyviä seurauksia luomumarkkinalle, jonka arvo laski yli kymmenen vuoden hyvän kehityksen jälkeen.



*Kuva 1. Suomalaisista 57 prosenttia on vähintään melko samaa mieltä väitteen kanssa: Ruuan hinta on noussut jo niin paljon, että se vaikuttaa olennaisesti siihen, miten hyvin voin huomioida vastuullisia valintoja ruokaostoksilla.*

*Lähde: Kantar TNS 1/2023*

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen vuonna 2022 tuottaman kyselyn mukaan luomu on julkisissa ruokapalveluissa jo arkipäivää. Luomua käyttää päivittäin jo 53 prosenttia julkisista keittiöistä ja viikoittain 23 prosenttia ruokapalveluista. Vain kaksi prosenttia kertoo, ettei käytä luomua ollenkaan. Kyselyyn vastanneissa ruokapalveluissa luomun osuus raaka-aineista vaihtelee nollassa 25 prosenttiin, ja oli keskimäärin noin kuusi prosenttia. Eniten luomua käytetään päiväkotij- ja kouluruokailuissa.

Ruokapalvelut myös haluaisivat lisätä luomun käyttöä edelleen. Tärkeimpiä syitä valita luomua ovat maku, laatu, asiakkaiden hyvinvointi ja vastuullisten toimintojen kehittäminen organisaatiossa.

## **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 kehittämisellä ja erityisesti luomun markkinaosuuksien kehittämisellä eri tuoteryhmissä sekä ammattikeittiöiden osalta kyselyillä luomun käytöstä ammattikeittiöissä.

Inflaation vaikutukset markkinaaan olivat vuonna 2022 kuitenkin niin voimakkaita, että tavoitteen toteutumista on vaikea arvioida. Luomumarkkinan arvo laski kahdeksan prosenttia edellisestä vuodesta. Volyymin muutoksesta ei ole tarkkaa tietoa saatavilla, mutta elintarvikkeiden hintojen nousu huomioiden Pro Luomu arvioi, että volyyymi on laskenut vielä arvoakin enemmän. Luomun osuus päivittäistavarakaupan elintarvikemarkkinan arvosta oli 2,2 prosenttia, kun se vielä vuonna 2021 oli 2,5 prosenttia.

Osa luomutuoteryhmistä pärjäsi ruuan hinnan noususta huolimatta kohtuullisesti. Luomulastenruuat oli kuitenkin ainoa tuoteryhmä, joka onnistui kasvattamaan sekä arvoa että volyymia. Muutoksia arvossa ja volyymissa ei ollut juurikaan keltaisten rasvojen, mehujen ja mehukeittojen sekä hiutaleiden ja suurimoiden tuoteryhmissä.

Luomun myynti laski sekä arvossa että volyymissa mitattuna eniten tuoreessa lihassa, lihavalmisteissa, vihanneksissa, kasvijuomissa ja panimotuotteissa. Arvossa mitattuna luomu menetti markkinaosuuttaan eniten kananmunien, vihannesten ja kasviöljyjen tuoteryhmissä.

LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2022	
Tuoteryhmä	Luomua arvosta
Lastenruoka	23 %
Kananmunat	16 %
Kasviöljyt	14 %
Hiutaleet ja suurimot	12 %
Mehut ja mehukeitot	8 %
Jauhot	8 %
Kahvi, tee, kaakao	7 %
Hedelmät	6 %
Vihannekset	3 %
Maito	4 %

Kuva 2. Luomun markkinaosuuksia 2022.

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

Luomun kuluttajabarometri mittaa luomun imagoa ja mielikuvia luomusta, mutta koska kuluttajabarometriä ei toteutettu vuonna 2022 näistä ei ole uutta tietoa. Suomalaisten luottamusta luomuun selvitettiin kuitenkin ensimmäistä kertaa, osana *Luomu on osa ratkaisua* hanketta. Suomalaisista 59 prosenttia pitää EU:n luomumerkkiä vähintään melko luotettavana merkinä. Myös luottamus siihen, mitä luomumerkki tuotteessa takaa, on korkealla tasolla. Selvästi yli puolet suomalaisista luottaa vähintään melko paljon esimerkiksi siihen, että luomu vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin ja luonnon monimuotoisuuteen. Luottamusta

mittaavien väitteiden perusteella voidaan päätellä, että yli puolet suomalaisista näkee luomun vastuullisena valintana.

Väite	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin.	54 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti luonnon monimuotoisuuteen.	54 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti eläinten hyvinvointiin.	52 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki torjuu ilmastomuutosta.	49 %

Taulukko 1. Luomun kuluttajatutkimuksen luottamusta mittaavia väitteitä. Lähde: Kantar TNS 9/2022

#### 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 kansallinen luomustrategia Luomu 2.0, jonka toimeenpanosuunnitelma valmisteltiin laajalla yhteistyöllä ministeriön ja alan kanssa vuonna 2022.

Pro Luomun tuoteryhmäkohtaisissa arvoketjutyöryhmissä seurataan luomualan kehitystä ja etsitään ratkaisuja tuotannon ja jalostuksen haasteisiin. Ryhmien toiminta saa jatkuvasti hyvää palautetta, jonka takia ryhmien toimintaa laajennettiin vuonna 2022 aiempaa enemmän myös HoReCa-kysymyksiin.

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

Pro Luomu toteutti alkuvuodesta 2023 jäsenkyselyn, ja sai tehdystä työstä hyvät arvosanat.

Miten hyvin Pro Luomu on mielestäsi onnistunut tehtävässään? (4-10)	Keski-arvo	Moodi (yleisin arvo)
Kaikki vastaajat	8,0	9,0
Alkutuottaja / alkutuottajia edustava järjestö	7,6	9,0
Elintarviketeollisuus	8,2	8,0

Taulukko 2. Pro Luomun jäsenkyselyn tuloksia.

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. Vuonna 2022 työ luomulähettiläänä käynnistyi ja Pro Luomu osallistui ministeriön kanssa yhteistyössä kolmeen luomulähettilästäpaamiseen.

Jäsenhankinta on viime vuosina ollut hankalaa, ensin korona hankaloitti ihmisten tapaamista, jonka jälkeen Ukrainan sota, inflaatio ja yleinen taloudellinen epävarmuus on haastanut luomutuotannon näkymiä. Tämän takia monet yritykset eivät juuri nyt hakeudu uusiin jäsenyyksiin. Vuonna 2022 Pro Luomusta erosi 8 organisaatiota, syyt eroihin olivat taloudelliset vaikeudet ja luomutoiminnan loppuminen.

## TOIMENPITEET

Yhdistys toteutti vuoden 2022 aikana kahta EU-osarahoitteista hanketta, jotka olivat *Luomu. Se on hyvä merkki.* -hanke sekä *Luomu on osa ratkaisua* -hanke. Pro Luomu oli osatoteuttajana Maaseutuohjelman rahoittamassa Ruokasektorin koordinaatiohankkeessa, joka päättyi helmikuussa 2022. Lisäksi Pro Luomu oli osatoteuttajana maa- ja metsätalousministeriön ruokaketjuhankkeissa: *Luomutetaan ruokapalvelut* sekä *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio*.

### Arvoketjutyö ja muut ryhmät

#### ***Arvoketjutyöryhmät (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)***

Arvoketjutyöryhmät ovat osa *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio* -hanketta. Vuoden 2022 aikana luomulihan, -kasvien ja -maidon arvoketjuryhmät kokoontuivat yhteensä 7 kertaa. Syksyllä järjestettiin myös koko arvoketjun keskustelutilaisuus teemalla: *miten luomutuotteiden kysyntä ja tarjonta saataisiin paremmin kohtaamaan HoReCa-arvoketjussa*. Ryhmät kokoontuivat fyysisesti ja etänä Teams-ohjelman kautta.

#### ***Muut työryhmät (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)***

Pro Luomu koordinoi luomuelintarvikeryhmän toimintaa ja osallistui vilja-alan yhteistyöryhmän kokoaman luomuviljaryhmän sekä Ruokasektori-ryhmän työhön.

### Tapahtumat

#### ***Online-työpajat (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)***

Vuonna 2022 Pro Luomu järjesti luomualan kehittäjille yhden online-työpajan. Online-työpaja oli suunnattu hanketoteuttajille ja muille luomualan kehittäjille. Työpajan teemana oli luomuviestintä ja aiheina luomun kuluttajatutkimus, tiedeviestintä, luomuviestintä ammattikeittiöissä sekä luomun brändiopas.

#### ***Luonnon päivä luomutiloilla 27.8. (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)***

Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtuma on osa valtakunnallisesti järjestettävää Suomen Luonnon päivää, jota vietetään vuosittain elokuun viimeisenä lauantaina. Vuonna 2022 tapahtuma järjestettiin 27.8. ja siihen osallistui 25 luomutilaa ympäri Suomen. Tapahtuma järjestettiin yhdeksättä kertaa ja se toteutettiin yhteistyössä MMM:n, MTK:n, SLC:n, Luomuliiton ja Biodynaamisen yhdistyksen kanssa.

### ***Luomuelintarvikepäivä 5.10.***

Luomuelintarvikepäivä järjestettiin 5.10.2022 Ravintola Töölön tiloissa Helsingissä. Tapahtumaan osallistui yhteensä noin 100 henkilöä.

Tapahtumassa julkaistiin tuoreita tuloksia suomalaisten luomun kulutuksesta ja asenteista luomuun. Päivän puhujina olivat mm. apulaisprofessori Johan Ekroos Helsingin yliopistosta, Arla Ruotsin aluejohtaja Johan Hedberg, Keskon osto- ja myyntijohtaja Janne Vuorinen sekä Danish Agriculture & Food Councilin markkinakehitysjohtaja Mette Jasper Gammicchia.

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

### ***Ateria-tapahtuma 8.11. (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)***

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke järjesti maa- ja metsätalousministeriön kanssa yhteistyössä Vastuullisuus ruokapalveluissa -teemaisen seminaariosuuden Ateria-tapahtumaan. Kaksi hankkeen pilottiruokapalvelua, Muuramen ruokapalvelut sekä Mäntsälän Ateriapalvelut, oli kertomassa omasta luomuttamisen tilanteestaan sekä luomutavoitteistaan.

## **Tutkimukset ja selvitykset**

### ***Luomumarkkinan kehitys***

Pro Luomu keräsi kaupparyhmiltä luomutuotteiden myyntitiedot kaksi kertaa vuoden aikana. Kyselyn tuloksia yhdistettiin osin myös Nielsen Homescanin tietoihin ja kyselyn tulokset julkaistiin helmikuussa (vuoden 2021 luomumyynnit).

Nielseniltä ostettiin vuonna 2022 *Luomu. Se on hyvä merkki* -kampanjan seurantamittaus kuvaamaan luomuostojen arvoa 52 viikkoa taaksepäin päättyen 9.10.2022 sekä vuoden 2021 myyntitiedot kokonaisuudessaan *Luomu on osa ratkaisua* -hanketta varten.

### ***Luomun kuluttajatutkimukset***

Pro Luomu tuotti syksyllä 2022 luomun kulutusta mittaavan luomututkimuksen. Kuluttajatutkimuksessa selvitettiin *Luomu. Se on hyvä merkki* -hankkeen vaikuttavuutta sekä *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen lähtötasoa. Kuluttajatutkimuksen mukaan kolmannes (34 prosenttia) suomalaisista käyttää luomua vähintään viikoittain. Kuluttajatutkimuksen tuloksia esiteltiin Luomuelintarvikepäivässä 5.10. Kuluttajatutkimuksen toteutti Kantar TNS syyskuussa 2022 Pro Luomun toimeksiannosta.

## ***Selvitys ruokapalvelujen luomun käytöstä***

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke toteutti keväällä 2022 kyselyn julkisten ruokapalvelujen luomun käytöstä. Kysely lähetettiin 345 ruokapalvelulle, ja niistä 28 prosenttia vastasi siihen. Suurin osa vastaajista oli kunnan tai kuntayhtymän omia ruokapalveluita, mutta mukana oli myös liikelaitoksia, in house -yhtiöitä ja yksityisiä ruokapalveluntuottajia. Kyselyn tulosten mukaan luomua käyttää päivittäin jo 53 prosenttia julkisista keittiöistä

## **Kehittäminen**

### ***Pilottitoimet ruokapalveluissa (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)***

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke pilotoi 11 julkisen ammattikeittiön kanssa valtion tavoitetta, jonka mukaan 25 prosenttia julkisten keittiöiden raaka-aineista tulisi olla luomua vuonna 2030. Vuoden 2022 pilottiruokapalveluja tavattiin ja sparrattiin Teams-kokouksissa. Lisäksi pilottiruokapalveluille sekä yhteistyökumppaneille järjestettiin kaksi live-työpajaa, joissa tutustuttiin luomuraaka-aineisiin sekä testattiin ja muokattiin reseptiikkaa luomuisemmaksi.

Syksyn 2022 aikana kaikkien pilottiruokapalvelujen kanssa on lähdetty työstämään resepti- ja ruokalistasuunnittelua, ja ruokapalvelut ovat kartoittaneet omaan toimintaansa sopivia luomutuotteita.

Hankeessa järjestettiin myös kaikille avoimia luomuinfoja, joiden teemoina olivat mm. luomun ympäristövaikutukset ja luomuelintarvikkeiden jalostus.

## **Vaikuttaminen**

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

Vuonna 2022 Pro Luomu jatkoi kuntavaaleihin liittyen vuonna 2021 alkanutta Vaikuta hankinnoilla -yhteistyötä EkoCentrian, Reilu kauppa ry:n ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa. Pro Luomun tavoitteena oli kampanjan avulla edistää luomun käyttöä julkisissa ruokapalveluissa. Kampanjaan kuntavaaleissa sitoutuneita ehdokkaita tuettiin vastuullisten hankintojen edistämiseksi omissa kunnissaan. Kampanja osallistui Kuntamarkkinoille 14.-15.9.2022 sekä järjesti 26.4.2022 webinaarin kuntapäätäjille ja kuntien hankinnoista vastaaville.

### ***Eduskuntavaalitavoitteet***

Luomualan järjestöt *Pro Luomu ry*, *Luomuliitto ry*, *Yhdistyneet Luomutuottajat ry* ja *Biodynaaminen yhdistys – Biodynamiska föreningen ry* julkaisivat syksyllä luomun kehityksen kannalta keskeisimmät tavoitteet luomun edistämiseksi tulevalle vaalikaudelle. Päähuomio tavoitteissa oli maa- ja metsätalousministeriön julkaisemassa Luomu 2.0 -ohjelmassa. Järjestöt odottavat, että seuraava hallitus sitoutuu Luomu 2.0 -ohjelmaan ja pitää huolen sen täysipainoisesta toimeenpanosta, jotta asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

## **Muu vaikuttaminen**

Pro Luomu järjesti jo seitsemännen kerran keskustelutilaisuuden luomun ajankohtaisista teemoista maa- ja metsätalousministeriön johdolle ja keskeisille sidosryhmille 27.9. Valion huvilalla Porkkalassa. Tilaisuudessa keskusteltiin mm. luomun potentiaalista kotimaassa ja vientimarkkinoilla, luomuohjelman toimeenpanosta sekä CAP:n seurantakomiteasta.

Yhdistys on IFOAM Organics European jäsen. Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras edustaa Suomea IFOAM OE:n neuvostossa, lisäksi Pro Luomu on jäsenenä IFOAM OE:n *processors and traders* -ryhmässä. Pro Luomun edustajana ryhmässä toimii Heidi Haavisto-Meier ja varajäsenenä Aura Lamminparras.

Pro Luomu osallistui maa- ja metsätalousministeriön järjestämiin luomuohjelman toimeenpanoryhmiin ja seminaareihin. Lisäksi Pro Luomu osallistui aktiivisesti myös MMM:n luomualajaoston toimintaan.

Pro Luomu toimii Euroopan komission luomulähettiläänä ja osallistui vuonna 2022 yhteen lähettiläiden etätapaamiseen sekä kahteen fyysiseen tapaamiseen Brysselissä.

Pro Luomu antoi vuonna 2022 lausunnot maa- ja metsätalousministeriölle koulujakelutuesta (kaksi lausuntoa), kouluruokaohjelmasta ja maataloustuotteiden markkinajärjestelyistä. Sen lisäksi Pro Luomu kommentoi luomuohjelman toimeenpanosuunnitelmaa.

## **Kampanjat**

### **Hyvä merkki -kampanja**

Vuonna 2020 alkanut Pro Luomun EU-osarahoitteinen luomun menekinedistämishanke eli *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanja jatkoi luomusta viestimistä tammi-elokuun välisenä aikana. Kampanjassa toteutettiin kaksi viimeistä mainoslähtöä: ensimmäinen maaliskuussa ja toinen elokuussa. Mainoslähdöissä oli mukana online-mainontaa ohjelmallisessa videoverkostossa sekä sosiaalisessa mediassa. Myös kaupallinen yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa oli osa molempia mainoslähtöjä: kevään mainoslähdössä luomun hyödyistä omissa somekanavissaan kertoi 6 vaikuttajaa, joista kolmen kanssa jatkettiin kaupallista yhteistyötä vielä elokuussa.

Vuoden 2022 mainoslähdöissä käytettiin vuonna 2021 kuvattuja tuottajavideoita, joissa annettiin kasvot yhdeksälle luomun parissa työskentelevälle toimijalle. Videoihin tehtiin muokkauksia aiempien mainoslähtöjen tulosten pohjalta ja muun muassa videoiden luomuviestit kiteytettiin lyhyemmiksi. Online-mainonnan kokonaistavoitavuus oli koko vuoden aikana yli 8,7 miljoonaa ja vaikuttajayhteistöiden 200 000 kontaktia.

Pro Luomu teki tammi-elokuun aikana sisällöntuotantoa kampanjan verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Myös aktiivista PR-työtä jatkettiin, ja tuloksena syntyi 9 tuottajatarinaa, 5 mediatiedotetta, 3 Pro Luomun kirjoittamaa sekä 5 medialle pitchattua artikkelia. Luomumerkki.fi-sivustolla kävi tammi-elokuun aikana yli 30 000 yksittäistä kävijää ja sivun katseluja kertyi reilut 47 000.

Kampanjan toimenpiteenä oli tarkoitus järjestää kauppakeskuksiin sijoittuva luomun maistatuskiertue, mutta se jouduttiin epävakaan koronatilanteen takia perumaan lopulta kokonaan.

Hyvä merkki -kampanjaa toteutti helsinkiläinen mainostoimisto Ryhmä Creative Agency, ja kampanjaan osallistui 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.

### ***Luomu on osa ratkaisua -kampanja***

Elokuussa päättyneen *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanjan jatkoksi Pro Luomu käynnisti uuden *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjansa EU:n virallisena luomutuotannonpäivänä 23.9.2022. Kampanjan tarkoituksena on kertoa suomalaisille iloisella ja mukaansatempaavalla tavalla, että ostamalla luomua voi muuttaa maailmaa. Kampanjan pääviesti **Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua** alleviivaa Euroopan unionin vihreän siirtymän tavoitteiden tärkeyttä ja kertoo luomun merkityksestä kestävämmän ruokajärjestelmän rakentamisessa.

Kampanja käynnistettiin EU:n luomupäivänä Pro Luomun sidosryhmille ja medialle järjestetyssä aamiaistilaisuudessa, jossa käsiteltiin luomun roolia ruokakriisin ratkaisemisessa. Luomupäivän juhlimiseksi myös kampanjan ensimmäiset kaupalliset yhteistyöt oli sovittu samalle päivälle, ja kaikkiaan 7 sosiaalisen median vaikuttajaa juhlistivat luomua omissa kanavissaan. Vaikuttajien sisältöjen kattavuus oli noin 190 000 näyttökertaa.

Kampanjan ensimmäinen mainoslähtö käynnistyi niin ikään syyskuun lopussa ja se piti sisällään online-mainontaa sosiaalisessa mediassa sekä ulkomainontaa K- ja S-ryhmän kaupoissa sekä niiden läheisyydessä. Online-mainoskampanja suoriutui tehokkaasti ja mainonnalla tavoitettiin lähes 1,4 miljoonaa uniikkia kontaktia. Ulkomainonta puolestaan keräsi yhteensä reilut 54 miljoonaa näyttökertaa ja mainoksia nähtiin ympäri Suomen.

Lokakuussa järjestettiin myös luomun maistatuskiertue viidessä eri ruokakaupassa Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Pirkkalassa ja Turussa. Mukana maistatuskiertueella oli yhteensä 11 yritystä maistattamassa luomutuotteitaan. Kiertueella tuotiin esille luomutuotteiden monipuolisuutta ja tarjottiin kuluttajille hyviä makuelämyksiä. Maistatuskiertue kiinnosti kuluttajia: luomumaistaisia jaettiin yhteensä 28 000 kappaletta. Tarjolla oli luomuna muun muassa erilaisia kasviksia, jogurttia, smoothieitä, kuivahedelmiä sekä lihaa erilaisissa muodoissa.

Pro Luomu jatkoi luomusta viestimistä sekä kampanjan nettisivuilla että sosiaalisessa mediassa. Verkkosivujen yksi suosituimmista sivuista oli hankkeen toimenpiteenä uudistettu Luomun Brändiopas, joka antaa sidosryhmille ja medialle työkaluja luomusta viestimiseen. Myös aktiivista PR-työtä jatkettiin ja tuloksena syntyi 6 mediatiedotetta.

Pro Luomun lisäksi kampanjaa on ollut toteuttamassa mainostoimisto Ryhmä Creative Agency, tapahtumatoimisto Visuaalinen Pinta, viestintä- ja vaikuttajatoimisto Pohjoisranta BCW sekä mediatoimisto NORR3. Kampanjaan osallistuu myös 13 Pro Luomun jäsenyritystä: Kesko, SOK, Valio, Arla, Atria, MTK, SLC, Dava Foods Finland, Midsona Finland, Tamminen, Biodynaaminen yhdistys, Helsingin Mylly ja Silmusalaatti.

## Viestintä

Pro Luomun viestinnän aiheita olivat vuonna 2022 mm. luomun kulutuksen ja tuotannon kehittyminen, luomun käytön lisääminen ammattikeittiöissä, EU:n luomupäivä sekä luomun merkitys monimuotoisuuden ylläpidossa ja omavaraisuuden parantamisessa.

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

Proluomu.fi- ja luomumerkki.fi-sivustojen Google-hakusanamainontaa ja sivustojen hakukoneoptimointia jatkettiin hakusana-analyysin ja vuonna 2021 tehdyn suunnitelman mukaisesti.

Proluomu.fi-sivustolla oli noin 44 500 kävijää vuonna 2022. Kävijämäärä laski noin 14,5 prosenttia edellisvuodesta ja yksittäiseksi isoksi syyksi havaittiin luomumansikan tilaliskauksen kävijämäärän lasku, jossa kävi noin 3 700 kävijää vähemmän kuin edellisvuonna. Proluomu.fi-sivustolla kuitenkin vietettiin hieman pidempi aika ja käytiin useammalla sivulla käyttäjää kohti kuin edellisenä vuonna.

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 sekä tarjota paikka luomualan toimijoiden yhteisille kampanjoille, kuten Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtumalle.

Sosiaalisessa mediassa vuoden aikana eniten orgaanista kattavuutta keräsivät luomun kuluttajabarometriin, maaperän hyvinvointiin, Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtumaan ja luomun omavaraisuuteen liittyvät aiheet. Parhaiten sitouttavat julkaisut liittyivät samoihin aiheisiin, lisäksi luonnon monimuotoisuuteen ja luomumansikkatiloihin liittyvät julkaisut sitouttivat hyvin. Sosiaalisen median sisällöistä mainostettiin Luomuelintarvikepäivään liittyviä sisältöjä.

*Luomu. Se on hyvä merkki.* -hankkeessa jatkettiin tiedottamista sekä sosiaalisen median ja Luomumerkki.fi-sivuston sisällöntuotantoa elokuun loppuun saakka. Syyskuusta lähtien tätä työtä jatkettiin *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa ja siihen liittyen Luomumerkki.fi-sivustolle tehtiin kevyt sivustouudistus. Hankkeen sosiaalisen median kanavilla parhaiten menestyneitä sisältöjä olivat koko vuoden aikana eläinten hyvinvointiin, tuottajatarinoinhin sekä erilaisten luomuelintarvikkeiden ominaisuuksiin (esim. mikä tekee maidosta luomua) liittyvät julkaisut. Nettisivuilla eniten käytyjä sivuja olivat alku vuoden aikana (*Luomu. Se on hyvä merkki.* -hankkeen aikana) tuottajatarinat sekä luomun hyvistä merkeistä kertovat artikkelit. Loppu vuoden aikana (*Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen aikana) eniten kävijöitä kiinnosti uusittu Luomun Brändiopas, joka kertoo lisätietoja luomumerkistä, luomun kuluttajista sekä kampanjamme teemoista.

Mielipidekirjoituksia tarjottiin mm. Helsingin Sanomille, jossa sellainen myös julkaistiin, sekä laajalla jakelulla valtakunnallisille ja alueellisille medioille.

Pro Luomun viestintäryhmän korvasi vuonna 2022 elokuun loppuun saakka *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanjan markkinointiviestintäryhmä sekä syyskuusta alkaen *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan markkinointiviestintäryhmä.

## Seurantalukuja

### Vuonna 2022 Pro Luomu julkaisi/lähettti/järjesti:

- 19 suomenkielistä mediatiedotetta, 1 englanninkielisen mediatiedotteen, 4 ruotsinkielistä mediatiedotetta ja 1 mediakutsun,
- 1 julkaistun mielipidekirjoituksen,
- 8 julkaistua artikkelia mm. ammattilehdissä,
- 5 jäsenkirjettä, joilla vastaanottajia keskimäärin 115,
- 6 uutiskirjettä, joilla vastaanottajia keskimäärin 420,
- 1 PR-tilaisuuden.

### Seuraajat sosiaalisen median tileillä vuoden lopussa:

- 8 604 Facebook-seuraajaa @proluomu
- 3 798 Twitter-seuraajaa @proluomu
- 656 LinkedIn-seuraajaa @proluomu
- 11 631 Facebook-seuraajaa @luomumerkki
- 2655 Instagram-seuraajaa @luomumerkki

## Viestinnän strategiset tavoitteet

Viestinnän rooli on vahva Pro Luomun strategian tavoitteiden edistämisessä, erityisesti luomun mielikuvan kehittämisessä ja kulutuksen kasvattamisessa sekä Pro Luomun asiantuntijaroolin vahvistamisessa ja yhteistyössä jäsenten kanssa. Vuonna 2022 otettiin käyttöön viestinnän vaikuttavuuden mittaristo, jolla seurataan strategisten tavoitteiden saavuttamista viestinnän osalta.

Vuoden 2022 viestinnän painopisteiksi valittiin:

1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys
2. Kuluttajia puhutteleva viestintä
3. Viestintäyhteistyö jäsenten kanssa
4. Luomun vastuullisuusviestintä
5. Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

### 1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys

Mittarit: mediaseuranta

Luomun näkyvyys journalistisessa mediassa laski 8,8 prosenttia ja Pro Luomun näkyvyys laski 43 prosenttia. Tavoitteista jäätettiin molempien osalta siis merkittävästi. Jo koronapandemian aikana mediamaisema oli poikkeuksellinen, ja Ukrainan sota lisäsi sitä entisestään, minkä vuoksi tiedotteiden läpimeno on ollut haasteellista. Avausprosenttien perusteella Pro Luomun tiedottamat aiheet kuitenkin kiinnostivat toimittajia. Syyskuusta alkaen mediatyötä vahvistettiin *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeeseen liittyen ostanalla viestintätoimiston palveluita.

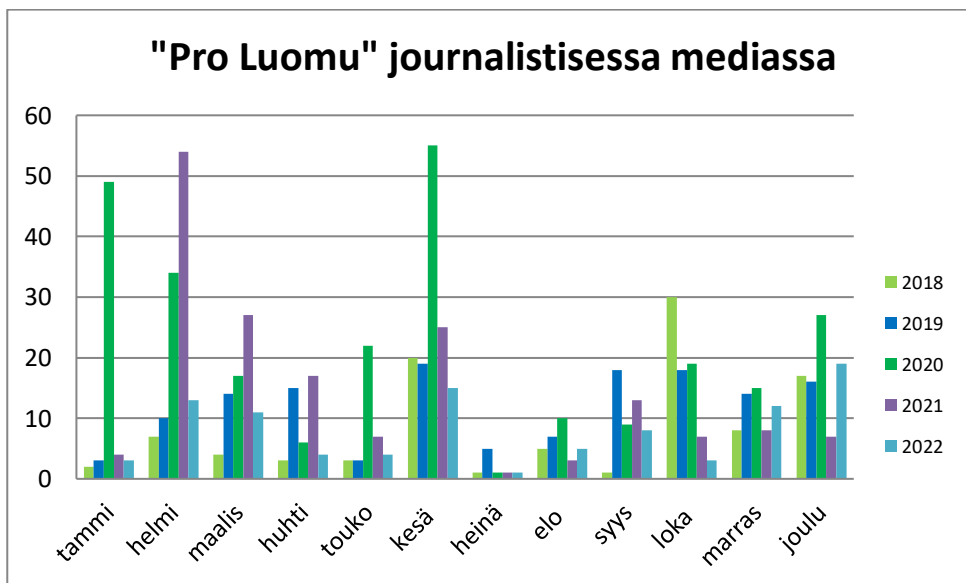
## Mediaseuranta

### Journalistinen ja sosiaalinen media

Pro Luomu seuraa sekä järjestön omaa medianäkyvyyttä että yleisesti luomun medianäkyvyyttä mediaseurantatyökalulla. Vuoden 2022 osumien määrä ei ole täysin vertailukelpoinen edellisten vuosien kanssa, sillä mediaseurannasta on jäänyt pois merkittävä määrä maksumuurisilloksi muuttuneita medioita, etenkin paikallismedioita.

Pro Luomu järjestönä sai journalistisissa medioissa 98 osumaa. Eniten osumia tuottivat luomumansikkaan, luomukinkkuun sekä *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeeseen liittyvät tiedotteet ja materiaalit.

Mediaseurantaan tulevissa sosiaalisen median osumissa Pro Luomu mainittiin vuoden 2022 aikana 550 kertaa.

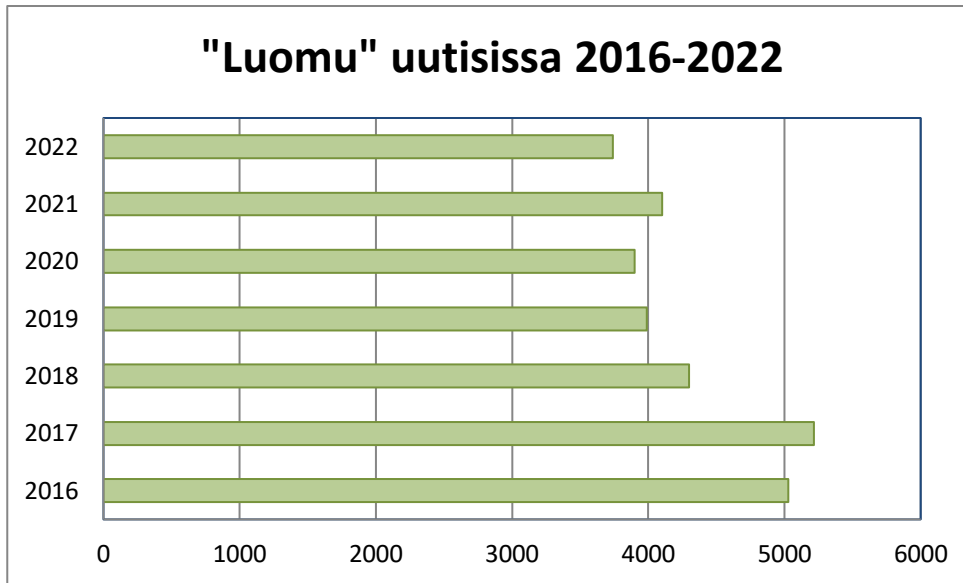


Kuvio 1. Hakusana "Pro Luomu" journalistisissa verkkomedioissa vuosina 2018–2022.

Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

Hakusana "luomu" löytyi journalistisesta mediasta noin 3740 kertaa vuonna 2022.





Kuvio 2. Hakusana "Luomu" verkossa julkaistuissa uutisissa vuosina 2016–2022. 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 64 000 osumaa. Arviolta kaksi kolmasosaa luomu-hakusanan sosiaalisen median osumista liittyy varsinaisesti luomuun.

*Luomu. Se on hyvä merkki.* -hankkeeseen liittyen Pro Luomu teki kolmatta kertaa media-analyysin luomun medianäkyvyydestä. Vuodelta 2022 analysoitiin otannalla 60 journalistisen median artikkelia. Vuoteen 2021 verrattuna sävy oli selkeästi positiivisempi ja luomun hyvistä puolista puhuttiin useammin. Luomu esitettiin artikkeleissa useimmiten hyvin neutraalisti, vaikka aiempaa useammin tuotiin esille luomun ympäristöhyötyjä tai eläinten hyvinvointia. Edelleen luomu oli kuitenkin melko usein vain mainintana esimerkiksi tilan tuotantotavasta tai tuotteen ominaisuuksista. Pohjasävy oli useimmiten positiivinen eli luomu mainitaan lisäarvona tai osoituksena vastuullisuudesta, ja aiempaa useammin artikkeleissa avattiin tätä näkökulmaa tarkemmin. Negatiiviseen sävyyn luomu mainittiin erittäin harvoin, ja silloin kyse oli yleensä esim. mielipidekirjoituksesta.

## 2. Kuluttajia puhutteleva viestintä

*Mittarit: sitoutuminen viestintäsisältöön*

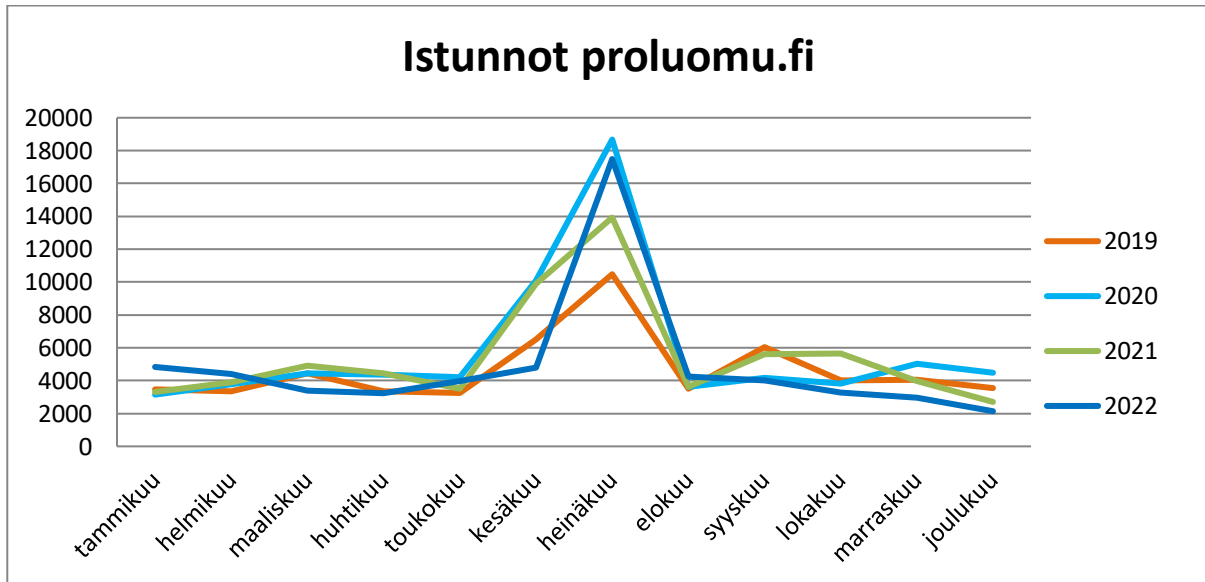
### Verkkosivujen kävijämäärät

Proluomu.fi-sivustolla oli vuoden 2022 aikana yhteensä noin 59 000 istuntoa, mikä oli 10 prosenttia vähemmän kuin edellisvuonna (Lähde: Google Analytics). Yksittäisiä kävijöitä sivustolla oli vuoden aikana noin 44 500. Kävijämäärä on kuitenkin edelleen hyvällä tasolla siihen nähden, että yleisesti verkkosivujen kävijämäärät ovat laskussa, sillä tietoa etsitään yhä useammin sosiaalisen median kanavista ja erilaisista sovelluksista verkkosivujen sijaan.

Kävijöitä oli eniten heinäkuussa, kun sivustolla julkaistiin lista luomumansikan itsepoimintatiloista. Tuolloin sivustolla kävi parhaimmillaan yli 1000 yksittäistä kävijää päivässä. Luomumansikkatilojen

listaus oli aiempien vuosien tapaan suosituin proluomu.fi-sivuston sivu. Seuraavaksi suosituimpia olivat etusivu, luomumerkkiä käsittelevät sivut, Mitä on luomu -sivut sekä Luomuelintarvikepäivän sivut.

Noin puolet kävijöistä tuli proluomu.fi-sivustolle hakukoneiden, pääasiassa Googlen kautta, ja noin 20 prosenttia tuli sivustolle suoraan. Sosiaalisen median merkitys nousi edellisvuodesta ja sieltä ohjautui sivustolle 18 prosenttia kävijöistä.



Kuvio 3. Istunnot proluomu.fi-sivustolla vuosina 2019-2022.

### Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen

		Kattavuus	Sitoutuminen	Sitoutumisaste
<b>Pro Luomu</b>	Facebook	131 713	10849	4 %
	Twitter (näyttökertoja)	61 245	1 803	3 %
	LinkedIn (näyttökertoja)	28 553	1 211	4,2 %
<b>Luomumerkki</b> (ilman mainontaa)	Facebook	524 639	32 851	4,7 %
	Instagram	59 685	4 402	7,4 %

Taulukko 2. Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen vuonna 2022.

### 3. Jäsenten kanssa toteutettavan viestintäyhteistyön vahvistaminen

*Mittarit: Yhteistyön toteutuminen*

Vuoden 2022 elokuun loppuun saakka oli käynnissä *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanjan toimia, ja niihin osallistui 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.

Vuoden alusta saakka yhteistyötä tehtiin myös *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjassa, ja siihen osallistui SOK, Kesko, Valio, Atria, Arla, Midsona Finland, Dava Foods Finland, Helsingin Mylly, Tamminen, Snafu/Silmusalaatti, Biodynaaminen yhdistys, MTK ja SLC.

Näiden yhteensä 20 organisaation kanssa on vuonna 2022 yhdessä suunniteltu ja toteutettu luomuviestintää.

#### 4. Luomun vastuullisuusviestintä

*Mittarit: Toteutunut työpaja*

Luomun vastuullisuusviestin kirkastaminen oli vuonna 2022 mukana koko Pro Luomun viestinnässä, mutta erityisesti sitä tehtiin *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa. Hankkeessa järjestettiin yksi fasilitoitu työpaja, joissa työstettiin luomun vastuullisuusviestiä. Työpaja oli apuna hankkeen kuluttajakampanjan konseptin luomisessa.

Media-analyysin perusteella vastuullisuusviestiä myös saatiin kirkastettua, sillä luomuun liittyvissä mediaosumissa mainittiin aiempaa useammin luomun hyödyt ympäristölle ja eläinten hyvinvoinnille.

#### 5. Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

*Mittarit: Artikkelien lukumäärä*

Pro Luomun lähettämistä mediatiedotteista 13:ssa käytettiin tutkimustietoa. Pro Luomun ja Luomumerkin (*Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanja ja *Luomu on osa ratkaisua* -kampanja) sosiaalisen median kanavilla välitettiin julkaisuissa tutkimustietoa 225 kertaa.

Osana Ruokasektorin koordinaatioranketta aloitettiin Tutkimustiistai-webinaarit, joiden luomuaiheista Pro Luomu vastasi. Lisäksi viestittiin mm. Luomuinstituutin webinaareista uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa.

#### Sidosryhmäyhteistyö viestinnässä

Pro Luomu osallistui kolmeen eri viestintäyhteistyöhön vuoden 2022 aikana, joilla tehtiin viestintää kuluttajille, poliittisille päättäjille sekä luomuketjun toimijoille.

Viestintäyhteistyö	Yhteistyöryhmä	Vaikuttavuus
Luomu.fi	Pro Luomu, Luomuinstituutti, Luomuliitto, ProAgraria ja Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria)	Luomu.fi-sivustoa päivitettiin aktiivisesti ja se tarjosi monipuolisesti tietoa luomutiedon lähteistä. Sivusto on suunnitellusti ohjannut organisaatioiden omille sivustoille.

#Vaikutahankinnoilla -kampanja	Pro Luomu, Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria), Reilu kauppa ry ja Ympäristömerkintä Oy	Vaikuta hankinnoilla - uutiskirjeellä 485 vastaanottajaa, webinaarissa 45 osanottajaa
Luonnon päivä luomutiloilla - tapahtuma	Pro Luomu, MMM, MTK, SLC, Luomuliitto ja Biodynaaminen yhdistys	25 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 2022.

## Pro Luomu ry:n muu toiminta

### ***Osallistuminen tapahtumiin***

Pro Luomu osallistui aktiivisesti alaan liittyviin tapahtumiin kuten Elintarvikepäivään ja Luomupäiville. Lisäksi Pro Luomu piti erilaisia puheenvuoroja useissa tilaisuuksissa kuten viljelijöiden luomukurssilla, hevihoitajien koulutuksessa, aluetapahtumassa Uudellamaalla ja agrologiopiskelijöiden oppitunnilla.

### ***Ulkomaan matkat***

Pro Luomu osallistui maailman suurimmille luomumessuille eli Biofach-messuille Saksan Nürnbergissä heinäkuun lopulla. Lisäksi Pro Luomu osallistui Pohjoismaiden merkittävimpään luomun ja muiden kestävien tuotteiden ammattilaistapahtumaan Nordic Organic Food Fair -tapahtumaan Ruotsin Malmössä 16.-17. marraskuuta. NOFF-messuilla Pro Luomulla oli puheenvuoro, jossa esiteltiin *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan toimia, jonka lisäksi Pro Luomu osallistui paneelikeskusteluun "The BIG Nordic Organic Debate".

Pro Luomu osallistui toukokuussa IFOAM Organics European 20-vuotisjuhliin ja neuvoston kokoukseen Brysselissä.

Pro Luomu teki opintomatkan Flaamin alueelle 22.-25.11.2022. Opintomatkan tarkoituksena oli tutustua luomuun Alankomaissa ja Belgian Flanderin alueella sekä suunnitella *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan toimia yhdessä sisarjärjestöjensä kanssa.

Pro Luomu osallistui IFOAM Organics Europe Meets Business -tapahtumaan ja *organic processors and traders* -ryhmän kokoukseen Brysselissä 29.-30.11.2022.

Pro Luomu osallistui luomulähettiläiden kokoukseen Brysselissä 21.6. ja 7.12.2022.

## HALLINTO

### *Jäsenet*

Pro Luomu ry:n jäsenmäärä vuoden lopussa oli yhteensä 71 varsinaista jäsentä ja 2 kannattajajäsentä. Vuoden aikana uusiksi jäseniksi hakeutui 1 organisaatio ja erosi 8 organisaatiota.

### *Hallitus*

Hallitus kokoontui vuonna 2022 kuusi kertaa, kolme kokouksista oli etäkokouksia ja kolme järjestettiin Keskon kampuksella. Hallituksen kokoonpano oli seuraava:

#### **Jäsenet**

Harri Hovi, puheenjohtaja  
Sampo Päällysaho, varapuheenjohtaja  
Niklas Kumlin  
Johanna Andersson  
Susann Rännäri  
Samuli Laurikainen  
Pasi Tamminen  
Anna-Mari Lammi

#### **Varajäsenet**

Kristian Tapola  
Markku Janhunen  
Rikard Korkman  
Jouko Aalto  
Janne Rauhansuu  
Janne Vuorinen  
Mirva Tollet

### *Yhdistyksen kokoukset*

Yhdistyksen sääntömääräinen kevätkokous pidettiin 4.5.2022 Keskon Kampuksella ja syyskokous 21.11.2022 Ässäkeskuksessa.

### *Henkilöstö*

Yhdistyksen palveluksessa olivat koko vuoden toiminnanjohtaja Aura Lamminparras, asiantuntija Heidi Haavisto-Meier ja viestinnän asiantuntija Minna Ala-Kyyny. Lisäksi yhdistyksessä työskenteli viestintäkoordinaattori Krista Tuomi 1.3.2022 alkaen ja viestintäassistentti Julia Kajas 1.1.2022-31.8.2022.

### *Yhdistyksen toimisto*

Yhdistyksen toimisto sijaitsee Village Worksin toimistohotellissa Helsingin Sörnäisissä, osoitteessa Hämeentie 31 A.

## TALOUS

Yhdistyksen toiminta rahoitettiin jäsenmaksuilla, jäsenten tuilla *Luomu. Se on hyvä merkki.* -kampanjan luomuviestintään sekä *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan luomuviestintään, hankerahoituksella sekä yhdistyksen arvonnäköarvoisella palvelutoiminnalla (liiketoiminta). Yhdistyksen kokonaistuotot olivat 1 127 217,47 euroa ja kasvoivat edellisestä vuodesta 58 prosenttia, johtuen kahdesta budjetiltaan isosta EU-hankkeesta. Tuotoista 17 prosenttia kertyi jäsenmaksuista, 19 prosenttia jäsenien tuesta luomuviestintään, 62 prosenttia avustuksista ja 3 prosenttia palvelutoiminnan tuotoista.

Yhdistyksen liikevaihto (palvelutoiminta ja jäsenmaksut) oli 217 405,50 euroa. Se on noin 3 prosenttia edellisvuotta vähemmän. Saadut avustukset olivat 696 888,94 euroa, joka oli noin 96 prosenttia edellisvuotta enemmän.

Jäsenmaksujen tuotto kasvoi edellisvuodesta 0,4 prosenttia, vaikka tavoite jäsenmaksujen kasvulle oli 10 prosenttia. Taloudellisten vaikeuksien takia vuonna 2022 kuitenkin erosi enemmän jäseniä kuin liittyi yhdistykseen, joten jäsenmaksujen pitämistä edellisvuoden tasolla voidaan pitää hyvänä saavutuksena.

Tilinpäätös osoitti 88 804,11 euron ylijäämää. Ylijäämä syntyi jäsenmaksuista, joita tietoisesti säästettiin, jotta voidaan taata yhdistyksen likviditeetti kahden suuren EU-hankkeen toteutukseen.

Yhdistyksen kirjanpidon ja talouspalvelut hoitaa Talouspalvelu Uniikki Oy.