

# Pro Luomu ry

## TOIMINTASUUNNITELMA V. 2025

### Sisällys

<b>Toiminnan tarkoitus ja strategia .....</b>	<b>2</b>
<b>Tilannekatsaus .....</b>	<b>2</b>
<b>Strategia 2021–2025.....</b>	<b>3</b>
<b>Toimenpiteet .....</b>	<b>4</b>
<b>Markkinan ja tuotannon kehittymisen seuranta .....</b>	<b>4</b>
<b>Arvoketjut ja elintarvikeryhmä .....</b>	<b>4</b>
<b>Viestintä .....</b>	<b>5</b>
Viestinnän painopisteet .....	5
Aiheet ja kanavat .....	8
Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen .....	9
<b>Koulutus ja tapahtumat .....</b>	<b>11</b>
Ajankohtaiset webinaarit .....	11
Luonnon päivä (30.8.) luomutiloilla .....	11
Vaikuta hankinnoilla -yhteistyö .....	11
EU:n luomupäivä 23.9. ( <i>Ruokasektorin koordinaatiohanke 2024–2027, jäsenmaksut</i> ) .....	11
Luomuelintarvikepäivä.....	12
<b>Kehittäminen .....</b>	<b>12</b>
<b>Sidosryhmäyhteistyö .....</b>	<b>12</b>
Jäsenhankinta .....	12
Vaikuttaminen.....	12
Muu sidosryhmäyhteistyö .....	13

## TOIMINNAN TARKOITUS JA STRATEGIA

### Tilannekatsaus

Taloudelliset epävakaut ajat ovat haastaneet luomua jo usean vuoden ajan, ja hinnan vaikutus ostamiseen korostuu edelleen vuonna 2024, kun vuoden 2025 toimintasuunnitelmaa kirjoitetaan.

Vuonna 2023 luomutuotteita myytiin päivittäistavarakaupassa Pro Luomun tekemän arvion mukaan 352 miljoonalla eurolla. Myynti laski kuusi prosenttia edellisestä vuodesta ja luomun osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä oli noin 1,9 prosenttia.

Tammikuussa 2024 toteutetun kuluttajatutkimuksen mukaan luomua ostaa aktiivisesti, eli vähintään kerran viikossa, noin 30 prosenttia suomalaisista. Luomutuotteita aktiivisesti ostavien osuus suomalaisista on pysynyt viime vuodet hyvin tasaisena, vaikka myynti on päivittäistavarakaupassa laskenut.

Pro Luomu on keskittynyt vuonna 2024 positiivisten signaalien voimistamiseen ja viestimiseen. Alalta on kuluneena vuonna löytynytkin lukuisia positiivisia uutisia ja valonpilkahduksia.

Päivittäistavaramarkkinan hankalasta tilanteesta huolimatta luomumarkkina ammattikeittiöissä ja erityisesti julkisissa keittiöissä tuntuu kasvavan. *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen alkuvuodesta tekemän selvityksen mukaan julkisista ruokapalveluista 63 prosenttia kertoo käyttävänsä päivittäin ainakin jotakin luomutuotetta. Määrä on kasvanut kahdessa vuodessa reilusti, sillä edellisessä kyselyssä näin vastasi hieman yli puolet ruokapalveluista.

Vuonna 2023 Suomen luomupeltoala laski ennätykselliset kahdeksan prosenttia, joka aiheutti sektorilla suurta huolta. Ruokaviraston ennakkotietojen mukaan tänä vuonna luomupeltoala vaikuttaa olevan kuitenkin jopa hienoisessa kasvussa, vaikka tilojen määrä jatkaa edelleen laskuaan. Ennakkotietojen mukaan vuonna 2024 Suomessa on 4151 luomutilaa ja Suomen peltoalasta 14,1 prosenttia on luomussa.

EU:n luomutuotannon päivänä 23.9.2024 suomalaiset luomutoimijat saivat poikkeuksellisen tunnustuksen EU:lta, kun Etelä-Savo palkittiin EU:n luomupalkintojen Paras luomualue -sarjan voittajana. Kriteereinä palkinnolle ovat alueen edelläkävijyys luomutuotannossa, kestävä kehityksen näkökulmat sekä innovatiiviset ja innostavat toimintamallit, joita on mahdollisuus toteuttaa luomutuotannossa muuallakin EU:ssa. Koko kilpailun finaalisissa nähtiin jopa kaksi suomalaista toimijaa, kun luomutuottaja Tommi Hasu kilpaili parhaan luomuviljelijän tittelistä sijoittuen kärkikolmikkoon. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun suomalaisia pääsi edes kilpailun finaaliin.

Luomutuottajat kokevat yleisesti olevansa edelleen hyvin vaikeassa tilanteessa ja tuotannon kannattavuus on laskenut. Vuonna 2025 Pro Luomu pyrkii etsimään keinoja tukea erityisesti alkutuottajia.

Pro Luomu on toteuttanut vuonna 2024 kolmea julkisrahoitteista hanketta, jotka kaikki loppuvat vuodenvaihteessa. Pro Luomu on osallistunut vuonna 2024 neljään hankehakuun, joista tämän kirjoitushetkellä vain yksi hanke on saanut rahoituksen. Tämä tulee merkittävästi pienentämään Pro Luomun budjettia vuodelle 2025. Vuonna 2025 Pro Luomu toteuttaa seuraavaa hanketta:

- **Verkostolla voimaa yhteistyöhön – Ruokasektorin koordinaatiohanke** on jatkoa *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita - Ruokasektorin koordinaatio* -hankkeelle. Hankkeen päätoteuttaja on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ja osatoteuttajana Pro Luomu. Hanketta toteutetaan vuosina 2024–2027

ja Pro Luomun osuus budjetista koko hankeajalle on 114 867 euroa. Hanketta rahoittaa maa- ja metsätalousministeriö.

Vuoden 2025 kokonaisbudjettiin vaikuttaa eniten EU:n menekinedistämishankkeen puuttuminen ensi vuonna. Pro Luomulla on vuodesta 2020 asti ollut käynnissä EU-rahoitteinen menekinedistämishanke, jolla on pystytty rahoittamaan laajaa luomuviestintää ja -mainontaa eri kanavissa. Menekinedistämisrahoituksen sääntöjen mukaan kahden peräkkäisen hankkeen jälkeen tulee kulua 12 kuukautta, ennen kuin seuraava hanke voidaan aloittaa. Pro Luomun nykyinen *Luomu on osa ratkaisua* -hanke päättyy 31.1.2025, joten seuraava hanke olisi mahdollista hakea kevään 2025 haussa ja toteutus aloittaa 1.2.2026. Tulevien vuosien rahoituksen kannalta olisi hyvin tärkeää, että Pro Luomu onnistuisi saamaan uuden hankkeen luomun menekinedistämiseen, joten hankehakuun tullaan panostamaan ja sijoittamaan merkittäviä resursseja. Lisäksi Pro Luomu kartoittaa mahdollisuuksia uusille hankkeille, ja vaikuttaa aktiivisesti siihen, että esimerkiksi Luomutetaan ruokapalvelut -hankkeelle saataisiin jatkoa.

Vaikka toimintaa joudutaan vuonna 2025 jossain määrin ajamaan alas erityisesti mainonnan osalta, Pro Luomu pyrkii turvaamaan yhdistyksen henkilöstöresurssit, jotta jäsenien kannalta laadukas toiminta voidaan taata myös vuonna 2025. Toimintaa rahoitetaan hankkeiden lisäksi jäsenmaksurahoilla, joita on aiemmilta vuosilta myös säästynyt yhdistykseen taseeseen.

Vuonna 2025 Pro Luomussa aloitetaan strategiatyö. Uusi strategiakausi alkaa vuonna 2026, ja nyt on kriittistä tarkastella missä tällä hetkellä mennään luomun kanssa, mikä on luomun tulevaisuus ja mikä on Pro Luomun rooli luomun edistämisessä.

Vaikka vuonna 2025 on rahallisia resursseja aiempia vuosia vähemmän käytössä, on vuosi monen uuden alku. Tämä käännekohta sekä luomualalla että Pro Luomun toiminnassa pitää osata hyödyntää.

## 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.

## Toimenpiteet

### Markkinan ja tuotannon kehittymisen seuranta

Pro Luomu seuraa luomutuotannon, -kulutuksen ja -markkinan kehitystä Suomessa ja osin myös kansainvälisillä markkinoilla. Seurantojen tuloksista viestitään osana sidosryhmäviestintää (Viestinnän painopiste: Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen). Lisäksi tuloksia esitellään arvoketjutyöryhmissä sekä muissa sopivissa tilaisuuksissa.

Pro Luomu selvittää mahdollisuuksia saada rahoitusta tutkia ja selvittää paremmin luomuruuan kuluttajahintoja ja hintojen eroja tavanomaiseen tuotantoon.

#### *Luomumyynnin seuranta*

Pro Luomu seuraa luomun myynnin kehittymistä kahdesti vuodessa kaupparyhmittymille lähetettävällä kyselyllä sekä Nielsenin HomeScanin kautta kuluttajien luomuostojen kehittymisen perusteella. Yhteenvetona näistä Pro Luomu julkaisee kerran vuodessa tietoa luomumarkkinan kehityksestä Suomessa.

#### *Luomun kulutuksen seuranta ja luomun kuluttajabarometri*

Vuoden 2025 syksyllä toteutetaan luomun kuluttajabarometri. Edellinen laaja kuluttajabarometri on vuodelta 2023.

Lisäksi luomukulutuksen kehitystä ja suomalaisten luottamusta luomuun seurataan *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeeseen liittyvän seurannan avulla tammikuussa.

#### *Vientiselvitys*

Pro Luomu toteuttaa vuonna 2025 viimeksi vuonna 2023 tehdyn selvityksen luomutuotteiden viennistä. Vientiselvityksen suunnittelussa pyritään huomioimaan laajasti vientiin liittyvät sidosryhmät sekä mahdollinen luomuviljelijöiden toteuttama vienti.

#### *Muu seuranta*

Luomutuotannon kehitystä seurataan virallisista tilastoista, ja sitä täydennetään tarvittaessa erillisillä selvityksillä.

Kansainvälisen luomumarkkinan kehitystä seurataan osallistumalla Biofach-tapahtumaan ja mahdollisiin muihin kansainvälisiin luomutapahtumiin (kuten Nordic Organic Food Fair) sekä julkaisujen ja kansainvälisen verkoston kautta.

Mittarit: Toteutuminen sekä tuotetun tiedon hyödyntäminen.

Rahoitus: Markkinan seuranta: Omarahoitus, *Luomu on osa ratkaisua* -hanke; Kulutuksen seuranta: *Luomu on osa ratkaisua* -hanke, MMM ostopalvelut; vientiselvitys: MMM ostopalvelut

## Arvoketjut ja elintarvikeryhmä

### *Arvoketjoryhmät ja elintarvikeryhmä*

Pro Luomu jatkaa jo toimivien luomulihan, -kasvisten, ja -maidon arvoketjoryhmien toimintaa. Ryhmien toimintaa pyritään kehittämään niin, että kokouksissa pureudutaan konkreettisemmin tunnistettuihin haasteisiin.

Pro Luomu osallistuu VYR:n luomuviljaryhmään toimintaan ja suunniteluun osana ryhmän puheenjohtajistoa.

Pro Luomu jatkaa elintarvikeryhmän toimintaa, jonka tarkoituksena on koota valmistajien näkemyksiä erityisesti säädösten pullonkaloista ja tuoda ryhmän näkemyksiä IFOAM:in *Prosessors and traders* -ryhmään sekä säädösvalmisteluun Suomessa.

## Viestintä

Strategiset tavoitteet ohjaavat Pro Luomun viestintää. Viestinnän rooli on vahva erityisesti luomun mielikuvan kehittämisessä ja kulutuksen kasvattamisessa, Pro Luomun asiantuntijaroolin vahvistamisessa sekä yhteistyössä jäsenten kanssa. Viestinnälle asetetaan vuosittain tuotos- ja tulostavoitteet, ja viestinnän strategisten tavoitteiden saavuttamista seurataan viestinnän vaikuttavuuden mittareilla.

Pro Luomun viestinnän alueet ovat:

- Mediaviestintä ja PR-toimet
- Sidosryhmäviestintä
- Kuluttajaviestintä, sosiaalinen media ja verkkosivut
- Jäsenviestintä

Luomun pääviesti: ***Luomu on osa ratkaisua***

Pro Luomun pääviesti: *Pro Luomu on luomualan johtava viestijä, vaikuttaja ja yhteistyön rakentaja sekä arvostettu asiantuntija ja yhteistyökumppani.*

## Viestinnän painopisteet

Viestinnän painopisteet vuonna 2025 ovat:

- Positiivisista signaaleista ja luomun potentiaalista viestiminen
- Kiinnostava ja vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalla ”Planeetankestävää safkaa”
- Viestintäyhteistyö jäsenten kanssa
- Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

### Positiivisista signaaleista ja luomun potentiaalista viestiminen

*(viestinnän alue: mediaviestintä ja PR-toimet sekä sidosryhmäviestintä)*

Pro Luomun mediatyön tavoitteena on vahvistaa luomun asemaa ruuantuotannon vastuullisuuskeskustelussa osana tämän päivän ja tulevaisuuden ratkaisuja. Luomun pääviestin mukaisesti luomun vastuullisuusnäkökulmat ja rooli kestävyysmurroksessa pidetään mukana kaikessa mediatyössä ja sidosryhmäviestinnässä.

Luomun ympärillä on viime vuosina puhuttanut eniten haastava markkinatilanne. Alalla on kuitenkin havaittavissa positiivisia signaaleja, ja on pidettävä huoli, että suomalainen luomuarvoketju käyttää hyväkseen kasvun mahdollisuudet. Vuonna 2025 viestinnässä painotetaan erityisesti positiivisia signaaleja kotimaan ja kansainvälisessä markkinassa ja tuotannossa sekä potentiaalia kuluttajakysynnässä, viennissä ja ammattikeittiömarkkinassa.

Pro Luomun mediatyötä ja sidosryhmäviestintää suunnataan yleismedioiden lisäksi ammattimedioihin sekä elintarvikeketjun toimijoille. Säännöllistä mediatiedottamista jatketaan erityishuomion ollessa mediasuhteiden luomisessa ja ylläpidossa sekä aiheiden, taustatiedon ja haastateltavien tarjoamisessa kohdennetusti sopiville toimittajille ja sosiaalisen median vaikuttajille. Vuonna 2025 mediatyössä nostetaan esille erityisesti menestyviä luomuyrityksiä ja edistyksellisiä tuottajia sekä Suomen korkeaa luomuosaamista ja -tutkimusta.

Julkiseen keskusteluun osallistutaan mm. yliö- ja mielipidekirjoituksilla, jotka julkaistaan myös Pro Luomun omilla sivustoilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Myös sosiaalisen median kanavilla seurataan ja osallistutaan säännöllisesti julkiseen keskusteluun sekä tavoitellaan kanavien kautta myös mediaa ja päättäjiä.

Sidosryhmien kanssa tehdään viestintäyhteistyötä tarjoamalla yhteisiä mielipidekirjoituksia mediaan, tuottamalla sisältöä, mm. vieraskynäkirjoituksia ja tietoa luomusta sidosryhmien kanaviin sekä kannustamalla sidosryhmiä, kuten ammattikeittäjiä, yrityksiä ja hallintoa viestimään luomusta, esimerkiksi EU:n luomutuotannon päivän ympärillä.

Sidosryhmille ja elintarvikeketjun toimijoille viestitään yhteistyön kautta sekä ammattimedioiden ja tapahtumien ja Pro Luomun sosiaalisen median kanavien ja uutiskirjeiden kautta.

Luomuelintarvikepäivästä ja sen aiheista tehdään mediapitchauksia ja kutsutaan media tapahtumaan sekä kirjoitetaan juttuja Pro Luomun verkkosivuille. Lisäksi selvitetään mahdollisuuksia toteuttaa mini-podcast-sarja osana Luomuelintarvikepäivän markkinointia tapahtuman kohderyhmälle.

**Kiinnostava ja vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalla ”Planeetankestävää safkaa”** *(viestinnän alue: kuluttajaviestintä, sosiaalinen media ja verkkosivut)*

Kuluttajatutkimuksen (Kantar TNS Agri 1/2023) mukaan nuorten aikuisten, eli 18–29-vuotiaiden suhtautuminen luomuun eroaa merkittävästi muista ikäryhmistä. 73 prosenttia ikäryhmästä kertoo luottavansa vähintään melko hyvin siihen, että EU:n luomumerkki on luotettava merkki, kun koko aikuisväestössä vastaava luku on 55 prosenttia. Nuorten ikäryhmästä selkeästi yli puolet kertoo luottavansa vähintään melko paljon myös siihen, että luomumerkki edistää kestävästä kehitystä ja ruuantuotannon omavaraisuutta sekä vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin, luonnon monimuotoisuuteen ja eläinten hyvinvointiin.

Vuonna 2025 kuluttajaviestinnässä nostetaankin esiin luomutuotannon monet kestävyshyödyt ja niiden merkitys kuluttajille, sekä erilaiset päivittäistavarakaupoista löytyvät luomutuotteet etenkin nuorten aikuisten suosimien kanavien ja trendien kautta.

Viestinnän päätavoitteena on vuonna 2025 lisätä kuluttajien, erityisesti nuorten aikuisten, ymmärrystä ja kiinnostusta ruuantuotannosta ja sen ympäristövaikutuksista tutkittuun tietoon pohjautuen. Päivittäistavarakauppojen luomutuotevalikoimasta viestitään aiempaa selkeämmin ja siten tehdään myös erilaiset luomutuotebrändit kuluttajille tutummiksi. Viestinnässä nostetaan esiin erityisesti Pro Luomun jäsenyritysten luomutuotteita.

Planeetankestävää safkaa -teema pitää sisällään ruuantuotannolle keskeisiä aiheita, joiden avulla kerrotaan luomun monista kestävyshyödyistä. Aiheita ovat muun muassa:

- Mitä on kestävä ruoka?

- Ruuan hinta ihmiselle, ympäristölle ja ilmastolle
- Puhdas ruoka (clean eating)
- Monimuotoisuus ja mikrobit
- Tuotantoeläinten hyvinvointi ruuantuotannossa

Kuluttajaviestintää tehdään Luomumerkin sosiaalisen median kanavissa (TikTok, Instagram, Facebook), ja vuonna 2025 tarkoituksena on lisätä erityisesti TikTokkiin tehtävien sisältöjen määrää. Lyhytvideoita pyritään hyödyntämään kuluttajaviestinnässä aiempaa enemmän, sillä ne tarjoavat kuluttajille nopean ja viihdyttävän keinon oppia uutta, ja lisäksi niiden avulla pystytään tavoittamaan enemmän uutta kohderyhmää olemassa olevan seuraajakunnan lisäksi. Myös kuluttajille suunnatun Luomumerkki.fi-sivuston ylläpitoa jatketaan vuonna 2025, vaikka pääpaino kuluttajaviestinnässä kohdennetaan sosiaalisen median kanaviin mahdollisimman suuren tavoitavuuden saavuttamiseksi.

### **Viestintäyhteistyö jäsenten kanssa** *(viestinnän alue: jäsenviestintä)*

Luomumarkkina ja -tuotanto on uuden alun edessä, kun haastavien vuosien jälkeen odotetaan uutta kasvun aikaa. Arvoketjun yhteistyö onkin nyt tärkeämpää kuin koskaan. Sen vuoksi vuonna 2025 tiivistetään yhteistyötä Pro Luomun jäsenten kanssa etenkin kuluttajaviestinnässä sekä positiivisten signaalien ja luomun potentiaalin esille nostamisessa.

Edellisen jäsenkyselyn (2023) ja jäseniltä tulleen palautteen perusteella Pro Luomu edistää jäsenten näkemyksen mukaan luomualan kasvua etenkin aktiivisella kuluttajaviestinnällä ja mediatyöllä. Vuoden alussa tehdään jäsenkysely, jolla kartoitetaan jäsenten ajankohtaisia näkemyksiä ja tarpeita.

EU:n menekinedistämiskampanjoilla on lisätty vuodesta 2020 asti kuluttajien tietoisuutta luomusta ja rakennettu EU:n luomumerkille vankka tunnettuus. Pro Luomulla ei ole vuonna 2025 käynnissä EU:n luomun menekinedistämishanketta, ja sen vuoksi ei ole mahdollista tehdä laajoja kuluttajakampanjoita. Tämä kuitenkin mahdollistaa kaupallisemman näkökulman ja jäsenyritysten brändien tuomisen entistä näkyvämmiin Pro Luomun kuluttajaviestintään. Kuluttajaviestintään ja -mainontaan haetaan aktiivisesti muita rahoitusmuotoja, jotta viime vuosien luomun näkyvyys ja hyvällä tasolla pysynyt kuluttajakiinnostus voidaan hyödyntää. Vuodelle 2025 kartoitetaan mm. mahdollisuutta tehdä jäsenten kanssa yhteistyössä kuluttajakampanja EU:n luomupäivän ympärille syksyllä 2025.

Pro Luomun strategian ja jäsenkyselyn tulosten perusteella jäsenille tuotetaan ja tarjotaan tietoa esimerkiksi kuluttajista ja kotimaan markkinasta, viennistä ja kansainvälisestä markkinasta, luomun arvoketjuun liittyvistä innovaatioista, tutkimuksesta ja tuotekehityksestä sekä lainsäädännöstä ja EU:n ja kansallisesta päätöksenteosta.

Jäsenyrityksiä myös tuetaan räätälöidysti luomusta viestimisessä. Jäsenwebinaareja toivotuista aiheista sekä koulutuksia jäsenyrityksille jatketaan. Luomu on osa ratkaisua -hankkeessa tehtyä luomun brändiopasta ylläpidetään edelleen sekä tuotetaan jäsenistölle materiaalia hankkeen opeista ja tuloksista.

Pro Luomun jäsenistä kootaan viestintäryhmä, joka koostuu jäsenyritysten ja -yhteisöjen markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista. Ryhmä kokoontuu tarvittaessa pohtimaan erityisesti kuluttajaviestinnän teemoja sekä tukemaan Pro Luomun henkilöstöä mm. tulevien viestintä- ja menekinedistämishankkeiden suunnittelussa sekä Pro Luomun uuden strategian viestintään liittyvän osuuden rakentamisessa.

Jäsenille viestitään säännöllisesti uutiskirjeiden, jäsenwebinaarien, sähköpostin, tapaamisten ja tapahtumien välityksellä.

### **Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen** *(viestinnän alue: sidosryhmäviestintä)*

Pro Luomu tekee läheistä yhteistyötä tutkimusorganisaatioiden kanssa, ja luomuun liittyvän tutkimustiedon popularisoiminen ja välittäminen on edelleen tärkeää luomun vastuullisuusviestin vahvistamisen kannalta kuluttajaviestinnän lisäksi sidosryhmäviestinnässä, erityisesti vaikuttajaviestinnässä.

Markkinatiedon ja kuluttajanäkemyksen tuottaminen ja välittäminen on osa Pro Luomun jäsen- ja sidosryhmäviestintää. Vuonna 2025 jatketaan myös kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittämistä etenkin suomalaisen luomualan kansainvälistymisen ja viennin näkökulmasta.

### **Aiheet ja kanavat**

Viestinnän aiheita vuonna 2025 ovat luomualan innovaatiot, yritystarinat ja kokemukset kansainvälistymisestä, luomu osana kestävästä ruokajärjestelmästä ja siihen liittyvät tutkimukset, luomumarkkinan, -kulutuksen ja -tuotannon kehittyminen Suomessa ja kansainvälisesti, arvoketjutyöstä ja jäsenten toiveista nousevat uutisaiheet sekä luomu- ja ruoka-alan ajankohtaiset asiat ja tapahtumat.

Pro Luomu kokoaa myös Luomu Suomessa -tilastojulkaisun, tuottaa artikkeleita elintarvike- ja maatalousalan julkaisuihin ja tarjoaa medialle ja päättäjille asiantuntemusta luomua koskeissa aiheissa.

Verkkoviestinnän tärkeimmät kanavat ovat Proluomu.fi-sivusto sekä kuluttajille suunnattu Luomumerkki.fi-sivusto. Osa Pro Luomun tiedotteista ja verkkosivujen ajankohtaisesta sisällöstä käännetään englanniksi ja Luomumerkki.fi-sivustolla ruotsiksi. Sivustojen hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa jatketaan. Tavoitteena on, että sivustojen kävijämäärä kasvaa, sivustolla vietetty aika pitenee ja sivustoille palaavien käyttäjien määrä lisääntyy sekä sitoutuminen sivuston sisältöihin paranee (mm. tiedostojen lataus, tekstien kopiointi).

Pro Luomu osallistuu Luomu.fi-sivuston ylläpitämiseen ja kehittämiseen yhdessä Luomuinstituutin, Luomuliiton, EkoCentrian ja ProAgrian kanssa. Luomu.fi-toimituskunta on myös tärkeä foorumi luomualan toimijoiden yhteydenpitoon.

Pro Luomun sidosryhmäviestinnän sosiaalisen median kanavia ovat @Proluomu Facebookissa, @ProLuomu X:ssä ja @pro-luomu LinkedInissä. LinkedIn-viestintää kehitetään saatavilla olevan datan perusteella entistä kiinnostavammaksi sekä Pro Luomun strategian ja vuoden 2025 viestinnän painopisteitä tukevaksi.

Kuluttajaviestinnässä sosiaalisen median kanavia ovat @Luomumerkki TikTokissa, Instagramissa ja Facebookissa. Vuonna 2025 kuluttajaviestinnässä kehitetään erityisesti TikTok-sisältöjä.

Pro Luomu ylläpitää lisäksi Facebookissa Luomualan kehittäjien yhteistyöryhmää sekä on aktiivisesti näkyvillä useissa luomutoimijoiden ja ruokasektorin Facebook-ryhmissä. Lisäksi Pro Luomu osallistuu keskusteluun Maaseutuverkosto.fi-verkostoitumisalustalla ja ylläpitää alustalla Luomu-ryhmää.



Pro Luomu julkaisee säännöllisesti jäsen uutiskirjettä ja erikseen tilattavaa, ruoka-alan toimijoille suunnattua uutiskirjettä. Vuonna 2025 jäsen- ja uutiskirjeitä markkinoidaan aktiivisesti sekä kehitetään sisältöjä aiemman sitoutumisen perusteella.

## Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen

Pro Luomun viestintästrategian mukaisesti viestinnän tuotoksia, tuloksia ja vaikuttavuutta seurataan niille rakennetun mittariston avulla.

VIESTINNÄN ALUE	TUOTOSTAVOITTEET	TULOSTAVOITTEET	VAIKUTTAVUUSTAVOITTEET
<b>Mediaviestintä ja PR-toimet</b>  Painopiste 2025: Positiivisista signaaleista ja luomun potentiaalista viestiminen	10 mediatiedotetta  2 yliötä, mielipidekirjoitusta tai muuta mediaan kirjoitettua artikkelia  1 mediakutsu	125 Pro Luomun tiedotteen, materiaalin tai pitchauksen tuottamaa mediaosumaa perinteisessä mediassa tai some-vaikuttajien kanavissa  4 median edustajaa tapahtumassa	Positiiviset signaalit saavat mediatilaa ja luomu yhdistyy mediassa aiempaa enemmän vastuullisuuteen  Mittarit: Media-analyysi Pro Luomun mediaosumista (ml. mediatyön laadulliset tulokset)
<b>Kuluttajaviestintä, sosiaalinen media ja verkkosivut</b>  Painopiste 2025: Kiinnostava ja vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalla ”Planeetankestävää safkaa”	Noin 132 feed-postausta (TikTok, Instagram, Facebook) ja 240 stooria (Instagram, Facebook)  Luomumerkki.fi-sivustolle 4 artikkelia	Luomumerkin sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 132 400  Luomumerkki.fi-sivustolla 9 000 kävijää	Aktiivisten luomukuluttajien määrän ja luomukiinnostuksen lisääntyminen, kuluttajat kokevat, että he voivat vaikuttaa omilla valinnoillaan ruuantuotannon kestävyteen. (Luomun kuluttajabarometri 2025)  Somevideoiden sitoutuminen: TikTokissa 6 videota, joilla yli 10 000 katselukertaa/video, Instagramissa 6 kela, joilla yli 10 000 näyttökertaa/video  Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti keskimäärin 5 %  Sosiaalisen median sitoutumisen sävy on positiivinen  Mittarit: Kuluttajatutkimukset, verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen, Pro

			Luomun kuluttajakanavien sosiaalisen median analyysi
<b>Jäsenviestintä</b>  Painopiste 2025: Viestintäyhteistyö jäsenten kanssa	2 jäsenille tuotettua materiaalia, artikkeleita tai webinaaria  4 jäsenuutiskirjettä  3 jäsenten kanssa yhteistyössä tuotettua tiedotetta, artikkeleita tai podcast-jaksoa	Viestintäyhteistyö 5 jäsenyhteisön kanssa  Jäsenuutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 140	Jäsenet kokevat yhteistyön hyödyllisenä: Jäsenkyselyn arvosana Pro Luomun toiminnalle vähintään 8.  Jäsenkirjeen CTR vähintään 25 %  Mittarit: Palaute jäseniltä ja jäsenkyselyn tulokset, jäsenuutiskirjeen sitoutuminen
<b>Sidosryhmäviestintä</b>  Painopiste 2025: Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen	6 tiedotetta, materiaalia tai popularisoitua artikkeleita luomuun liittyvistä tutkimuksista ja markkinoista  Tutkimustietoa välitetään sosiaalisessa mediassa vähintään 30 kertaa	Tiedotteilla ja artikkeleilla yhteensä 1500 lukijaa  Tutkimus- ja markkinatietoon liittyvien sosiaalisen median postausten kattavuus yhteensä 30 000	Suomalaisten luottamus luomuun on korkealla tasolla. (Luomun kuluttajabarometri 2025)  Tutkimus- ja markkinatietoon liittyviä tiedostoja ladataan verkkosivuilta vähintään 400 kertaa  Mittarit: Verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen, kuluttajatutkimukset
Painopiste 2025: Positiivisista signaaleista ja luomun potentiaalista viestiminen	Vähintään 4 tuotettua tai pitchattua artikkeleita tai muuta kirjoitusta positiivisista signaaleista ja luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista ammattilehtiin ja/tai Proluomu.fi-sivustolle  4 artikkeleita Luomuelintarvikepäivän esiintyjistä ja aiheista Pro Luomun verkkosivuilla tai 3 podcast jaksoa	Artikkeleilla noin 1200 lukijaa  Proluomu.fi-sivuilla 43 000 kävijää  Pro Luomun uutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 480  Pro Luomun sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 100 000	Elintarvikeketjun toimijat uskovat luomun potentiaaliin.  Uutiskirjeen CTR vähintään 35 %  Tiedostoja ladataan Proluomu.fi-sivustolta vähintään 800 kertaa  Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti keskimäärin 5 %  Mittarit: Media-analyysi ammattimedioiden osalta, jäsenkysely ja vientiselvitys, verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeen

	6 uutiskirjettä  Noin 150 sosiaalisen median postausta Pro Luomun kanaviin		sitoutuminen, tapahtumien palaute
--	--	--	-----------------------------------

Mittarit: Viestinnän vaikuttavuuden mittaristo, tuotos- ja tulostavoitteiden saavuttaminen  
 Rahoitus: Ruokasektorin koordinaatiohanke, jäsenmaksut ja muu omarahoitus

## Koulutus ja tapahtumat

Omien tapahtumien lisäksi Pro Luomu arvioi tapauskohtaisesti ajankohtaisiin ammattilaistapahtumiin osallistumista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Lähiruoka & luomu -messut ja Fastfood & Cafe & Restaurant -messut maaliskuussa, Ruokamessut huhtikuussa, SuomiAreena kesäkuussa, syksyisin järjestettävä julkisen ruokailun ammattilaisten Ateria-tapahtuma sekä Kuntamarkkinat.

### **Ajankohtaiset webinaarit** *(Ruokasektorin koordinaatiohanke 2024–2027 ja jäsenmaksut)*

Pro Luomu järjestää luomualan toimijoille ajankohtaisia webinaareja. Kaikille toimijoille avoimia webinaareja järjestetään mm. luomukuluttajabarometrin ja vientiselvityksen tuloksista. Lisäksi Pro Luomu järjestää ajankohtaisia webinaareja jäsenilleen mm. luomun markkinaan liittyen helmikuussa ja kansainvälisiin trendeihin liittyen maaliskuussa. Webinaareja voidaan mahdollisesti järjestää myös muista ajankohtaisista, esimerkiksi lainsäädäntöön liittyvistä aiheista.

### **Luonnon päivä (30.8.) luomutiloilla** *(Ruokasektorin koordinaatiohanke 2024–2027)*

Pro Luomu osallistuu Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtuman koordinointiin käytettävissä olevien resurssien mukaan yhdessä maa- ja metsätalousministeriön, Luomuliiton, Biodynaamisen yhdistyksen sekä MTK:n ja SLC:n kanssa.

### **Vaikuta hankinnoilla -yhteistyö**

Pro Luomu järjestää yhdessä Vaikuta hankinnoilla -verkoston (Pro Luomu, EkoCentria, Reilu kauppa, Ympäristömerkintä Suomi) kanssa kuntapäätäjille ja julkisista hankinnoista vastaaville erilaisia webinaareja ja tapahtumia vastuullisiin hankintoihin liittyen. Vuonna 2025 verkosto toteuttaa alue- ja kuntavaalikampanjan, jossa sitoumuksen tehneet, läpipäässeet ehdokkaat ovat webinaarien ensisijainen kohderyhmä. Webinaarien teemat ja aikataulu vuodelle 2025 tarkentuvat alue- ja kuntavaalien jälkeen.

### **EU:n luomupäivä 23.9.** *(Ruokasektorin koordinaatiohanke 2024–2027, jäsenmaksut)*

EU:n virallisen luomutuotannon päivän viettoa pyritään vakiinnuttamaan koko ruokasektorilla. Pro Luomu kannustaa arvoketjun toimijoita osallistumaan EU:n luomupäivän viettoon ja viestii itse EU:n luomupäivästä aktiivisesti eri kanavissa. Vuonna 2025 Pro Luomu rakentaa päivän ympärille kuluttajakampanjan, jossa tehdään esimerkiksi mainontaa sosiaalisen median kanavissa.

Pro Luomu kannustaa myös yrityksiä järjestämään päivän ympärille esimerkiksi luomuviikon, jossa juhlistetaan luomupäivää ja tehdään esimerkiksi kuluttajakampanjoita sekä lisätään kuluttajien kiinnostusta luomua kohtaan viestimällä luomutuotteiden eduista ja tuomalla esiin luomutuotevalikoimaa. Pro Luomu

tarjoaa EU:n luomupäivän kampanjoita varten yrityksille ja kaupoille sekä ruokapalveluille ja muille ammattikeittiöille valmiita viestintämateriaaleja.

### **Luomuelintarvikepäivä**

Järjestyksessä yhdestoista Luomuelintarvikepäivä järjestetään syksyllä 2025. Seminaarin tarkoituksena on luoda elintarvikealan toimijoille (kauppa, valmistajat, ammattikeittiöt) vastuulliseen ruokaan ja luomuun keskittynyt koulutus- ja verkostoitumistilaisuus. Tilaisuuteen etsitään korkeatasoisia puhujia Suomesta ja ulkomailta. Tapahtumaa pyritään kehittämään palautteen perusteella ja ohjelmaan lisätään myös osallistavampia osuuksia. Seminaari rahoitetaan jäsenmaksurahoilla, osallistumismaksuilla ja sponsorituloilla.

Mittarit: Osallistujat, palaute, näkyvyys somessa ja perinteisessä mediassa  
 Rahoitus: Ruokasektorin koordinaatiohanke, mahdolliset osallistumis- ja sponsorimaksut, jäsenmaksurahat

## **Kehittäminen**

### **Fokusryhmä** (*Ruokasektorin koordinaatiohanke 2024–2027*)

Luomu on uuden alussa, joten alan on tärkeää yhdessä keskustella ja pohtia luomun tulevaisuutta ja sen tarjoamia mahdollisuuksia. Tätä työtä varten Pro Luomu perustaa luomualan toimijoista koostuvan fokusryhmän, jossa suunnitellaan yhdessä suuntaviivoja luomun tulevaisuudelle työpajojen muodossa. Tarpeen mukaan voidaan mahdollisesti perustaa myös muita fokusryhmiä.

## **Sidosryhmäyhteistyö**

### **Jäsenhankinta**

Pro Luomun jäsenmäärä (lokakuu 2024) on 56 jäsentä ja 2 kannattajajäsentä. Vuoden 2024 aikana on tavoitteena pitää jäsenmaksutulot vuoden 2023 tasolla.

### **Vaikuttaminen**

Pro Luomu on tärkeä luomualan vaikuttaja, joka pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti luomualan toimintaedellytyksiin koko arvoketjussa. Vuonna 2025 kiinnitetään erityistä huomiota hallinnon ja arvoketjun yhteistyöhön sekä toiminnan esteiden purkamiseen.

Pro Luomu ry osallistuu MMM:n työryhmiin sekä vaikuttaa aktiivisesti luomualan kehittämiseen lähettämällä vastuutahoille kirjelmiä, antamalla lausuntoja luomuun liittyvissä säädös- ym. asioissa ja osallistumalla erilaisiin työryhmiin. Pro Luomu osallistuu aktiivisesti lainsäädäntökysymyksiä käsittelevään maa- ja metsätalousministeriön luomun alajaosto -ryhmään.

Pro Luomu järjestää kerran vuodessa tilaisuuden, jonne kutsutaan maa- ja metsätalousministeri sekä keskeisiä sidosryhmiä keskustelemaan alan tilanteesta.

Pro Luomu on osa Vaikuta hankinnoilla -verkostoa, jonka tavoitteena on saada kuntapäätäjät (poliittiset päättäjät ja viranhaltijat) ja kuntien hankinnoista vastaavat edistämään vastuullisia hankintoja omassa kunnassaan vastuullisuusmerkkien avulla. Verkostossa ovat mukana Pro Luomun (Luomumerkki) lisäksi Ympäristömerkintä Suomi Oy (Pohjoismainen ympäristömerkki, EU-ympäristömerkki), Reilu kauppa ry (Reilu kauppa) ja EkoCentria / Portaat luomuun -ohjelma.

Vuonna 2025 verkosto järjestää Vaikuta hankinnoilla -alue- ja kuntavaalikampanjan, jossa alue- ja kuntavaalien ehdokkailta kerätään sitoumuksia vastuullisten hankintojen edistämiseksi. Sitoutuneille läpipäässeille ehdokkaille viestitään vaalikauden ajan mm. webinaarien ja uutiskirjeen välityksellä vastuullisten hankintojen edistämisestä vastuullisuusmerkittyjen (luomu, Reilu kauppa, Joutsenmerkki ja EU-ympäristömerkki) tuotteiden avulla. Pro Luomun poliittisen vaikuttamisen fokus kampanjassa on julkisten ruokapalveluiden luomun käytön lisääminen kunnissa ja hyvinvointialueilla.

Pro Luomu seuraa tiivistä luomuun liittyvää lainsäädäntötyötä, vuonna 2025 luomun näkökulmasta esimerkiksi vihreät väittämät- ja pakkaus- ja pakkausjätedirektiivejä, luomukasvihuoneisiin liittyviä muutoksia, valvontamaksuja ja niiden vaikutuksia, uusien ravitsemussuositusten ympäristökestävyyteen ja luomuun liittyvien kirjausten toteutumista, koulujakelutukea sekä puhdistus- ja desinfiointiaineisiin liittyvää lainsäädäntötyötä.

Pro Luomu on IFOAM OE:n jäsen, ja osallistuu aktiivisesti IFOAM OE:n *Interest group of organic processors and traders* -luomuelintarvikeryhmän sekä IFOAM:n neuvoston toimintaan. *Processors and traders* -luomuelintarvikeryhmässä Pro Luomua edustaa Heidi Haavisto-Meier ja neuvostossa koko Suomen luomualaa edustaa Pro Luomun Aura Lamminparras. Lisäksi Pro Luomu on mukana IFOAM Organics Europen viestintäryhmässä, jossa Pro Luomua edustaa Minna Ala-Kyyny. Pro Luomu on myös aktiivinen jäsen IFOAM-Suomi-ryhmässä ja koordinoi ryhmän toimintaa.

Pro Luomu toimii Suomen EU-luomulähettiläänä yhteistyössä maa- ja metsätalousministeriön ja Ruokaviraston kanssa ja osallistuu verkoston kokouksiin. Luomulähettiläsverkostossa Pro Luomua edustavat Aura Lamminparras ja Heidi Haavisto-Meier. EU:n luomulähettiläsverkosto on osa EU:n luomun toimintasuunnitelmaa.

### **Muu sidosryhmäyhteistyö**

Yhdistys tekee tiivistä yhteistyötä luomualan toimijoiden kanssa (Luomuinstituutti, EkoCentria, Luomuliitto, Yhdistyneet luomutuottajat, MTK:n luomuverkosto ja SLC:n luomuväliokunta) ja on osa Luomu.fi-verkostoa ja -toimituskuntaa. Pro Luomu tekee yhteistyötä myös ammattikeittiöille suunnatun Portaat Luomuun -ohjelman kanssa. Lisäksi Pro Luomu osallistuu aktiivisesti viennin ja kansainvälistymisen verkostotapaamisiin.

Pro Luomu on jäsenenä Ruokasektori-ryhmässä, jonka jäsenet ovat maaseudun kehittämisen alueellisia tai maakunnallisia yhteyshenkilöitä.

Pro Luomu ylläpitää myös kansainvälisiä yhteyksiä erityisesti Pohjoismaihin, Baltian maihin ja Benelux-maihin.

Mittarit: Sidosryhmien yhteistyön toimivuus  
 Rahoitus: Jäsenmaksut, Ruokasektorin koordinaatiohanke, EU:n matkarahat luomulähettiläs tapaamisiin