

PRO LUOMU 

# Vuosikertomus

1.1.2023 - 31.12.2023

## 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.....	12
Aiheet ja kanavat .....	17
Pro Luomu ry:n muu toiminta .....	21
<b>Hallinto</b> .....	22
<b>Talous</b> .....	23

## TIIVISTELMÄ

Vuonna 2022 alkanut Ukrainan sota ja sitä seurannut voimakas inflaatio sekä elintarvikkeiden hinnan nousu vaikuttivat voimakkaasti päivittäistavarakaupan luomumarkkinaa edelleen vuonna 2023. Luomutuotteita myytiin Pro Luomun arvion mukaan päivittäistavarakaupassa 352 miljoonalla eurolla vuonna 2023, myynti laski 6 % edellisestä vuodesta. Luomun osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä oli noin 1,9 %.

Syksyllä tehdyn luomun kuluttajabarometrin mukaan (Kantar TNS 09/2023) luomua viikoittain ostavien määrä on pysynyt ennallaan, sillä noin 30 % suomalaista kertoo ostavansa edelleen luomua aktiivisesti eli vähintään kerran viikossa ja luomun imago on myös kuluttajien silmissä parantunut. Yhä harvempi ajattelee, ettei luomulla ja tavanomaisella tuotannolla ole paljon eroa, tai että suomalainen tavanomainen tuotanto olisi lähes luomua.

Luomun käytöstä ammattikeittiöissä on kuulunut positiivisia uutisia ja vuoden 2023 aikana markkinoille tuli useita mielenkiintoisia uusia tuotteita. Luomun käyttö julkisissa keittiöissä on kasvanut *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen alkuvuodesta 2024 tekemän selvityksen mukaan ja 63 % julkisista keittiöistä kertoi käyttävänsä edes jotain luomuraaka-ainetta päivittäin.

Luomun viennin määrän kehityksestä ei ole arviota vuodelta 2023. Elintarvikkeiden hinnan nousu on vaikuttanut luomumarkkinoihin myös muualla Euroopassa, ja suurimmassa osassa Euroopan maita luomumarkkinoiden arvo laski vuonna 2022, vaikka globaali luomumarkkina jatkoi edelleen kasvuaan. Vuoden 2023 ennakkotietojen mukaan näyttää kuitenkin siltä, että monet eurooppalaiset luomumarkkinat ovat jo elpyneet ja esimerkiksi Euroopan suurin luomumarkkina Saksa on jo kasvussa. Viimeisin arvio suomalaisen luomuviennin kehityksestä on vuodelta 2022, silloin luomuviennin arvioitiin olevan hienoisessa kasvussa ja vaikeista ajoista huolimatta suurin osa Pro Luomun selvitykseen osallistuneista yrityksistä uskoi luomuviennin kasvavan jatkossa.

Vuonna 2023 Suomessa oli 4153 luomutilaa. Luomutilojen kokonaismäärä laski 15 %, jota voidaan pitää hyvin poikkeuksellisenä. Luomusta poistumista kiihdytti viime vuonna voimaan tulleet uudet maataloustukiehdot sekä epäselvä markkinatilanne. Luomupeltoala (ml. siirtymävaiheen ala) laski 8 % ja oli 311 498 hehtaaria. Luomun osuus Suomen peltoalasta oli 13,7 %.

EU:n yhteisen maatalouspolitiikan ohjelmakausi alkoi vuoden 2023 alusta. Maataloustukiin on tullut muutoksia, jotka ovat vähentäneet monien luomutilojen tukikertymää. Luomutilojen kannattavuus on laskenut pienempien tukien sekä markkinahaasteiden takia.

Vuonna 2023 Suomessa korjattiin yhteensä 142 miljoonaa kiloa luomuviljaa, joka oli 21 % vähemmän kuin edellisenä vuonna. Luomusadon määrään heijastui sääolosuhteet, joiden takia vuoden 2023 suomalainen viljasato oli kokonaisuudessaan yksi 2000-luvun heikoimpia. Luomupeltopinta-alan laskusta huolimatta, luomuviljan osuus kokonaisviljasadosta oli edelleen 5 %, kuten edellisenäkin vuonna. Luomukauran, -vehnän ja -ohran satomäärät pienenivät viime vuodesta, kun taas luomuruissato oli suurempi kuin koskaan. Yli puolet luomuviljasadosta oli edellisten vuosien tapaan kauraa.

Vuonna 2023 luomulihaa tuotettiin yhteensä 4,4 miljoonaa kiloa, joka oli suurin piirtein saman verran kuin edellisenä vuonna. Luomunaudanlihan tuotanto kasvoi vuodesta 2022, ja kaikesta

tuotetusta luomulihasta noin 80 % oli naudanlihaa. Luomusian- ja luomulampaanlihan tuotanto väheni. Luomumaidon tuotanto puolestaan väheni yhdeksän prosenttia edellisvuodesta, ja yhteensä luomumaitoa tuotettiin hieman yli 73 miljoonaa litraa. Luomumaidontuottajien määrä väheni viidenneksellä viime vuoden aikana, ja nyt tuottajien lukumäärä on alle sata.

Suomessa oli vuonna 2023 eduskuntavaalit, ja kesällä aloitti toimintansa Suomen 77. hallitus Petteri Orpon johdolla. Hallitusneuvottelut olivat ennätyspitkät, mutta hyvin laajassa hallitusohjelmassa ei mainita luomua kertaakaan. Kyseessä oli ensimmäinen kerta 1990-luvun jälkeen, kun luomun kehittämistä ei mainita hallitusohjelmassa. Maa- ja metsätalousministeriksi valittiin Sari Essayah.

Pro Luomu toteutti vuonna 2023 kolmea julkisrahoitteista hanketta, jotka kaikki jatkuvat myös vuonna 2024.

- *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita - Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, jonka päätoteuttaja on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ja osatoteuttajana Pro Luomu. Hankkeen päätoteuttajana oli toukokuun 2023 loppuun asti Turun yliopiston Brahea-instituutti, mutta jonka toiminnan lakkauttamisen takia hankkeen päävastuu siirtyi Helsingin yliopiston Ruralia-instituutille. Hankkeen tavoitteena on tukea ja tehostaa kehittämistyötä sekä viestiä luomu-, lähiruoka- ja luonnontuotealan sektoreilla. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024.
- *Luomutetaan ruokapalvelut (LuRu)* -hanke, jonka päätoteuttaja on Savon koulutuskuntayhtymä ja osatoteuttajat Pro Luomu sekä Savonia-ammattikorkeakoulu. Hankkeen tavoitteena on pilotoida Suomen luomutavoitetta julkisille keittiöille (25 % raaka-aineista luomua vuoteen 2030 mennessä) sekä tiivistää ja kehittää yhteistyötä arvoketjussa. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024.
- Lisäksi Pro Luomu on toteuttanut EU:n menekinedistämisvaroilla osarahoitettua *Luomu on osa ratkaisua (Nudging Organic)* -hanketta. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024 kansainvälisessä yhteistyössä Ruotsin, Alankomaiden ja Belgian Flanderin sisarjärjestöjen kanssa. Hankkeen tavoitteena on lisätä luomumerkin luottamusta ja tunnettuutta sekä ymmärrystä luomusta, sekä kasvattaa luomun myyntiä kohdemaissa. Toimia ovat monikanavainen mainonta, PR ja maistatustapahtumat ruokakaupoissa.

Pro Luomulla oli vuoden lopussa 64 varsinaista jäsentä ja 2 kannattajajäsentä. Jäsenmaksuja kertyi 176 000 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 kestävän 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***

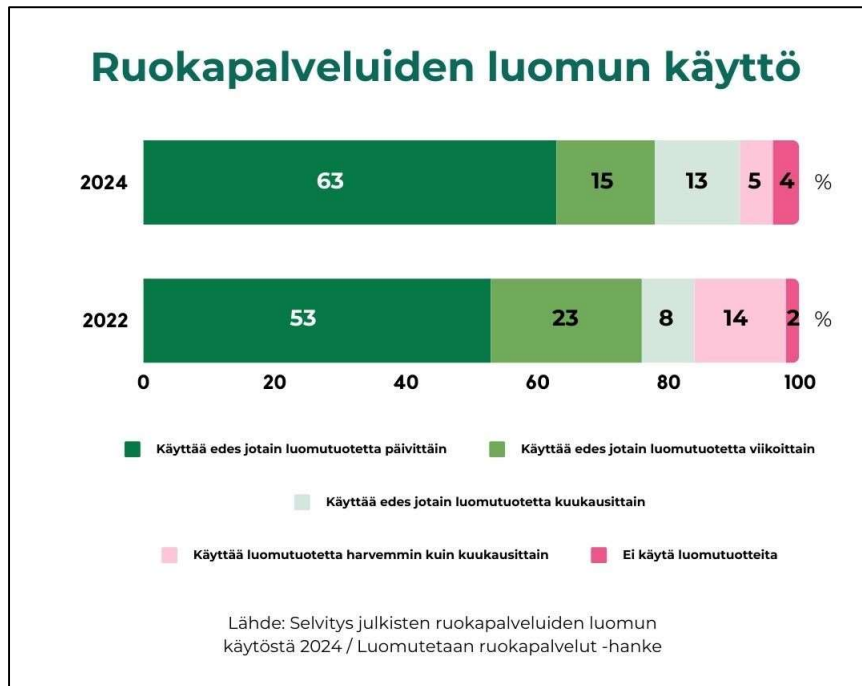
Syksyllä 2023 julkaistun luomun kuluttajatutkimuksen mukaan 30 % suomalaisista lukeutuu luomua aktiivisesti ostaviin kuluttajiin, ja he ostavat luomua vähintään kerran viikossa. Aktiivisten luomukuluttajien määrä on säilynyt melko tasaisena viime vuodet.

Luomu on myös herättänyt kiinnostusta viime vuosien aikana. Luomun aktiivisista ja säännöllisistä eli viikoittain luomusta ostavista kuluttajista 53 % ilmoitti kiinnostuksensa lisääntyneen luomuruokaa kohtaan viimeisen kahden vuoden aikana.

Yleinen inflaatio ja elintarvikkeiden hinnannousu ovat vaikuttaneet voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen jo kaksi vuotta, ja tammikuussa 2024 tehdyn kuluttajatutkimuksen yli puolet suomalaisista kokee, että ruuan hinnan nousu vaikuttaa oleellisesti myös luomuruuan ostamiseen. Näin kokevat erityisesti lapsiperheet.

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen alkuvuodesta 2024 tuottaman kyselyn mukaan luomu on julkisissa ruokapalveluissa jo arkipäivää. Luomua käyttää päivittäin jo 63 % julkisista keittiöistä ja määrä on noussut kahdessa vuodessa kymmenen prosenttiyksikköä. Eniten luomua käytetään

päiväkoti- ja kouluruokailuissa. Kyselyn mukaan 30 % julkisista ruokapalveluista haluaisi lisätä luomun käyttöä edelleen.



Kuva 1. Luomun käyttö julkisissa ruokapalveluissa

## 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 kehityksellä ja erityisesti luomun markkinaosuuksien kehityksellä eri tuoteryhmissä sekä ammattikeittiöiden osalta kyselyillä luomun käytöstä ammattikeittiössä.

Inflaation vaikutukset markkinaaan olivat vuonna 2023 kuitenkin niin voimakkaita, että tavoitteen toteutumista on vaikea arvioida. Luomumarkkinan arvo laski kuusi prosenttia edellisestä vuodesta. Volyymin muutoksesta ei ole tarkkaa tietoa saatavilla, mutta elintarvikkeiden hintojen nousu huomioiden Pro Luomu arvioi, että volyymi on laskenut vielä arvoakin enemmän. Luomun osuus päivittäistavarakaupan elintarvikemarkkinan arvosta oli 1,9 %, kun se vielä vuonna 2020 oli 2,6 %.

Osa luomutuoteryhmistä pärjäsi ruuan hinnan noususta huolimatta kohtuullisesti. Luomumarkkinassa kasvoivat edelleen luomulastenruuat, -säilykkeet ja maustaminen.

**LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2023**

Tuoteryhmä	luomua arvosta
Lastenruoka	23 %
Kananmunat	13 %
Kasviöljyt	13 %
Hiutaleet ja suurimot	11 %
Mehut ja mehukeitot	7 %
Jauhot	7 %
Kahvi, tee, kaakao	7 %
Hedelmät	6 %
Maito	3 %
Vihannekset	2 %

Lähde: Pro Luomu 2024

Kuva 2. Luomun markkinaosuusia 2023

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

Luomu on osa ratkaisua -hanke mittaa suomalaisten luottamusta EU:n luomumerkkiin ja sen vaikutuksiin mm. luonnon monimuotoisuudelle ja eläinten hyvinvoinnille. Tuloksia voidaan pitää myös mittarina kuluttajien luomuun liittyvien näkemysten kehittymisestä. Suomalaisista 56 % pitää EU:n luomumerkkiä vähintään melko luotettavana merkinä. Myös luottamus siihen, mitä luomumerkki tuotteessa takaa, on edelleen korkealla tasolla ja säilynyt lähes ennallaan vuoden 2023 ja 2024 mittausten välillä. Lähes puolet suomalaisista luottaa vähintään melko paljon esimerkiksi siihen, että luomu vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin ja luonnon monimuotoisuuteen. Luottamusta mittaavien väitteiden perusteella voidaan päätellä, että noin puolet suomalaisista näkee luomun vastuullisena valintana ja luottamus luomuun näyttää olevan myös vakaalla pohjalla.

Väite	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista 1/2023	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista 1/2024
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin.	49 %	49 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti luonnon monimuotoisuuteen.	49 %	48 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti eläinten hyvinvointiin.	48 %	48 %

Luotan siihen, että EU:n luomumerkki torjuu ilmastomuutosta.	47 %	43 %
--	------	------

Taulukko 1. Luomun kuluttajatutkimuksen luottamusta mittaavia väitteitä. Lähde: Kantar TNS 1/2023 & 1/2024

#### 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 maa- ja metsätalousministeriön sekä alan kanssa vuonna 2022. Vuonna 2023 luomun kehittämisen suhteen oltiin odottavalla kannalla eduskuntavaalien ja uuden hallituksen takia. Loppuvuodesta 2023 Pro Luomu aloitti suunnittelemaan maa- ja metsätalousministeriön kanssa alan kehittäjät yhteen kokoavaa Luomufoorumia.

Koska uusi CAP-kausi alkoi vasta vuonna 2023, luomun kehittämishankkeita oli viime vuonna käynnissä vielä melko vähän. Valtakunnallisesti luomua kehitettiin kuitenkin monissa tutkimushankkeissa sekä mm. *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeessa sekä *Luomupetuksen nykytila ja koulutuksen kehittämistarpeet* -hankkeessa.

Pro Luomun tuoteryhmäkohtaisissa arvoketjutyöryhmissä seurataan jatkuvasti luomualan kehitystä sekä etsitään ratkaisuja tuotannon ja jalostuksen haasteisiin.

#### 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 arvot.

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.

Jäsenhankinta on ollut viime vuosina 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. Pro Luomun jäsenmäärä on selkeästi vähentynyt viimeisen parin vuoden aikana.



## TOIMENPITEET

Yhdistys toteutti vuoden 2023 aikana EU-osarahoitteista *Luomu on osa ratkaisua* -hanketta. Lisäksi Pro Luomu oli osatoteuttajana maa- ja metsätalousministeriön ruokaketjuhankkeissa: *Luomutetaan ruokapalvelut* sekä *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio*. Pro Luomu toteutti luomun vientiselvityksen sekä luomun kuluttajabarometrin maa- ja metsätalousministeriön ostopalveluna.

### Arvoketjutyö ja muut ryhmät

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

Arvoketjutyöryhmät ovat osa *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio* -hanketta. Vuoden 2023 aikana luomulihan, -kasvisten, -maidon sekä uusi luomukeruun arvoketjutyöryhmät kokoontuivat yhteensä 8 kertaa.

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

Luomuelintarvikeryhmä kokoontui vuoden aikana kahdesti. Tammikuussa järjestetty tapaaminen oli tutkimukseen keskittynyt työpaja, joka järjestettiin yhteistyössä Luomuinstituutin kanssa.

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

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

### Tapahumat

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

*Ruokasektorin koordinaatio* -hankkeessa järjestetään joka kuun ensimmäinen tiistai tutkimustiistai -webinaareja. Vuonna 2023 Pro Luomu vastasi yhden tutkimustiistai webinaarin järjestämisestä 2.5., jonka aiheena oli Ympäristömerkkien kuluttajille tuoma arvo elintarviketuotteissa

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

Vuonna 2023 Pro Luomu järjesti luomualan kehittäjille yhden online-työpajan. Online-työpaja oli suunnattu hanketoteuttajille ja muille luomualan kehittäjille. Työpajan teemana oli luomun kehittäminen tiedolla ja työpajassa syvennyttiin aluehankkeiden tuottamaan tietoon ja keskusteltiin tutkimustarpeista luomun suhteen.

#### ***Luomuelintarvikepäivä 27.9.***

Luomuelintarvikepäivä järjestettiin 27.9.2023 Ravintola Töölön tiloissa Helsingissä. Tapahtumaan osallistui yhteensä yli 140 henkilöä.

Tapahtumassa julkaistiin uuden luomun kuluttajabarometrin tulokset. Päivän puhujina olivat mm. professori Satu Teerikangas Turun yliopistosta, myyntipäällikkö Juha Nieminen SOK marketkaupan ohjauksesta sekä ruotsalaisen Beteendelabbetin käyttäytymisstrategian asiantuntija ja perustaja Linda Lindström.

Osana *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjaa tilaisuudessa julkistettiin Mitä syömme vuonna 2040? -kokoelma puheenvuoroja tulevaisuuden ruualle ja järjestettiin aiheen tiimoilta paneelikeskustelu. Luomuelintarvikepäivän päätteeksi julkistettiin lisäksi Luomuliiton Vuoden luomutuote -kilpailun sekä EkoCentrian ruokapalveluille suunnatun Luomu SM -kilpailun voittajat.

### ***Ateria-tapahtuma 28.11. (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)***

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke järjesti maa- ja metsätalousministeriön, *VARUKE*-hankkeen ja *KasvisPro* -hankkeen kanssa yhteistyössä Ratkaisuja kestävään ruokapalveluun -teemaisen seminaariosuuden Ateria-tapahtumaan. Tapahtumassa esiteltiin mm. luomuttamisen työkaluja sekä tutkimustietoa ruokapalveluiden ympäristövaikutuksista.

## **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 2022 luomumyynti).

Nielseniltä ostettiin vuoden 2022 myyntitiedot *Luomu on osa ratkaisua* -hanketta varten.

### ***Luomun kuluttajabarometri (MMM ostopalvelut)***

Pro Luomu tuotti syksyllä 2023 luomun kulutusta mittaavan luomun kuluttajabarometrin, jonka mukaan noin 30 % suomalaista kertoo ostavansa edelleen luomua aktiivisesti eli vähintään kerran viikossa. Kuluttajatutkimuksen tuloksia esiteltiin Luomuelintarvikepäivässä. Luomun kuluttajabarometrin toteutti Kantar TNS Pro Luomun toimeksiannosta ja sen rahoitti maa- ja metsätalousministeriö.

### ***Luomun luottamus -kuluttajatutkimus (Luomu on osa ratkaisua -hanke)***

*Luomu on osa ratkaisua* -kampanjassa toteutettiin kuluttajatutkimus tammikuussa 2023, jossa selvitettiin hankkeen vaikuttavuutta sekä erityisesti kuluttajien luottamusta luomuun.

### ***Selvitys luomuviennin kehityksestä (MMM ostopalvelut)***

Pro Luomu toteutti luomun vientiselvityksen sähköisen kyselylomakkeen sekä haastatteluiden avulla. Vientiselvitykseen vastasi 52 yritystä, joista 38 kertoi vievänsä luomutuotteita. Selvityksen

mukaan Suomen luomuelintarvikeviennin arvo oli 59 miljoonaa euroa vuonna 2022 ja suomalaisia luomutuotteita viedään yli 40 eri maahan. Suosituimmat luomuvientimaat olivat selvityksen mukaan Saksa, Ruotsi, Alankomaat, USA ja Etelä-Korea.

## Kehittäminen

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

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke pilotoi 11 julkisen ammattikeittiön kanssa valtion tavoitetta, jonka mukaan 25 % julkisten keittiöiden raaka-aineista tulisi olla luomua vuonna 2030. Vuoden 2023 pilottiruokapalveluja tavattiin ja sparrattiin Teams-kokouksissa. Lisäksi pilottiruokapalveluille sekä yhteistyökumppaneille järjestettiin kaksi live-työpajaa, joissa tutustuttiin luomuraaka-aineisiin sekä testattiin ja muokattiin reseptiikkaa luomuisemmaksi. Hanke tutustutti pilotteja myös luomutuotantoon järjestämällä retken Haukivuoren luomutiloille elokuussa.

Hankeessa järjestettiin myös kaikille avoimia luomuinfoja, joissa pilotit jakoivat kokemuksiaan luomun lisäämisestä.

## Vaikuttaminen

### ***Vaikuta hankinnoilla -yhteistyö***

Vuonna 2023 Pro Luomu jatkoi kuntavaaleihin liittyen vuonna 2021 alkanutta Vaikuta hankinnoilla -yhteistyötä EkoCentrian, Reilu kauppa ry:n ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa. Yhteistyöryhmä järjesti kuntapäätäjille ja kuntien hankinnoista vastaaville webinaarin 2.2.2023, jossa kerrottiin Reilun kaupan, luomun ja ympäristömerkkien kustannustehokkaasta hyödyntämisestä julkisissa hankinnoissa. Lisäksi vuoden aikana tehtiin viestintäyhteistyötä sekä suunniteltiin tulevaa toimintaa.

### ***Eduskuntavaalit***

Pro Luomu viesti luomualan yhteisistä vaalitavoitteista ja tapasi isompia puolueita alkuvuodesta ja keskusteli luomun kehittämisestä. Kaikille valituille kansanedustajille lähetettiin luomualan yhteiset vaalitavoitteet.

### ***Muu vaikuttaminen***

Pro Luomu järjesti kahdeksannen kerran keskustelutilaisuuden luomun ajankohtaisista teemoista maa- ja metsätalousministeriön johdolle ja keskeisille sidosryhmille 24.8. Valion huvilalla Porkkalassa. Tilaisuudessa keskusteltiin mm. luomun ajankohtaisesta tilanteesta ja ruokaan liittyvistä hallitusohjelmakirjauksista.

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 toimi Heidi Haavisto-Meier ja varajäsenenä Aura Lamminparras.

Pro Luomu osallistui aktiivisesti MMM:n luomualajaoston toimintaan.

Pro Luomu toimii Euroopan komission luomulähettiläänä ja osallistui vuonna 2023 kahteen lähettiläiden fyysiseen tapaamiseen Brysselissä ja Madridissa.

Pro Luomu antoi vuonna 2023 lausunnot maa- ja metsätalousministeriölle koulujakelutuesta sekä koulujakelutuen strategiasta ja teki yhdessä Elintarviketeollisuusliiton kanssa kannanoton puhdistus- ja desinfiointiaineista maa- ja metsätalousministeriöön.

Pro Luomu antoi lausunnot Ympäristöministeriölle kansallisesta biodiversiteettistrategiasta ja Itämeren suojelun toimintaohjelman (BSAP) kansallisesta toimeenpanosuunnitelmasta.

Lisäksi Pro Luomu teki lausunnon Joutsenmerkki Oy:lle Pohjoismaisen ympäristömerkin kauppakriteereistä.

## Kampanjat

### ***Luonnon päivä luomutiloilla 26.8. (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)***

Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtuma on osa valtakunnallisesti järjestettävää Suomen Luonnon päivää, jota vietetään vuosittain elokuun viimeisenä lauantaina. Vuonna 2023 tapahtuma järjestettiin 26.8. ja siihen osallistui 25 luomutilaa ympäri Suomen. Tapahtuma järjestettiin kymmenettä kertaa ja se toteutettiin yhteistyössä MMM:n, MTK:n, SLC:n, Luomuliiton ja Biodynaamisen yhdistyksen kanssa.

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

Vuoden 2022 syyskuussa käynnistynyt *Luomu on osa ratkaisua* -kampanja jatkui vuonna 2023. 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.

Pro Luomun lisäksi kampanjaa on ollut toteuttamassa mainostoimisto Ryhmä Creative Agency, tapahtumatoimisto Visuaalinen Pinta, viestintä- ja vaikuttajatoimisto Pohjoisranta BCW sekä mediatoimisto NØRR3. 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 aiheet pohjautuivat vuodelle 2023 toimintasuunnitelmaan kirjattuun luomun pääviestiin ”Luomu on osa ratkaisua matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa” sekä Pro Luomun pääviestiin ”Pro Luomu on luomualan johtava viestijä, vaikuttaja ja yhteistyön rakentaja sekä arvostettu asiantuntija ja yhteistyökumppani”.

Kohderyhmille eli jäsenille, kuluttajille ja sidosryhmille tiedotettiin ja viestittiin mm. luomusta osana kestävää ruokajärjestelmää, luomumarkkinoiden ja luomutuotannon kehittymisestä Suomessa ja kansainvälisesti, ammattikeittiöiden luomun käytöstä, luomuun liittyvistä tutkimustuloksista sekä arvoketjutyöstä ja hankkeista nousevista uutisaiheista ja luomualan muista ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

Pro Luomu kokosi myös Luomu Suomessa -tilastojulkaisun, tuotti artikkeleita elintarvikealan julkaisuihin ja vastasi median tiedusteluihin luomua koskevissa aiheissa.

### Viestinnän strategiset tavoitteet

Viestinnän rooli on vahva Pro Luomun strategian tavoitteiden edistämässä, erityisesti luomun mielikuvan kehittymisessä ja kulutuksen kasvattamisessa sekä Pro Luomun asiantuntijaroolin vahvistamisessa ja yhteistyössä jäsenten kanssa.

Vuoden 2023 viestinnän painopisteet olivat:

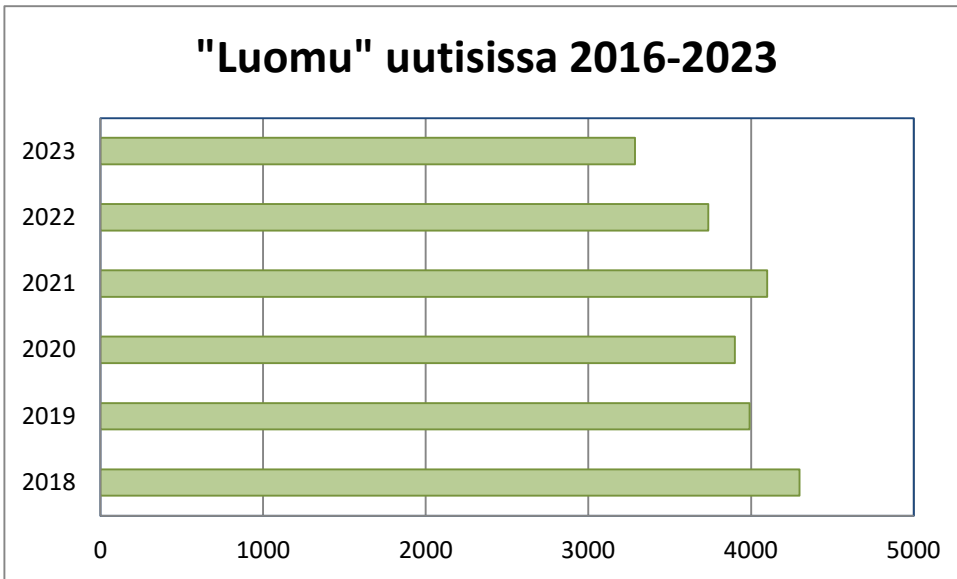
- Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys
- Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä
- Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista
- Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalvelun suuntaan
- Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

### 1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys

Vuonna 2023 jatkettiin Pro Luomun omaa mediatyötä, kuten säännöllistä mediatiedottamista. Vuoden aikana julkaistiin myös yksi Pro Luomun yliökirjoitus Maaseudun Tulevaisuudessa sekä tuotettiin artikkeleita mm. Luomulehteen ja Elintarvike & Terveys -lehteen.

*Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen (2022–2024) yhteydessä tehtiin PR- ja mediatyötä yhdessä viestintätoimisto Pohjoisranta BCW:n kanssa. Viestintätoimiston kanssa järjestettiin vuonna 2023 kaksi PR-tilaisuutta, tehtiin mediapitchejä ja tiedotusta sekä kolme toimittajatapaamista, joiden tarkoitus oli luoda mediasuhteita ja tarjota medialle taustatietoa ja asiantuntijoita haastateltavaksi.

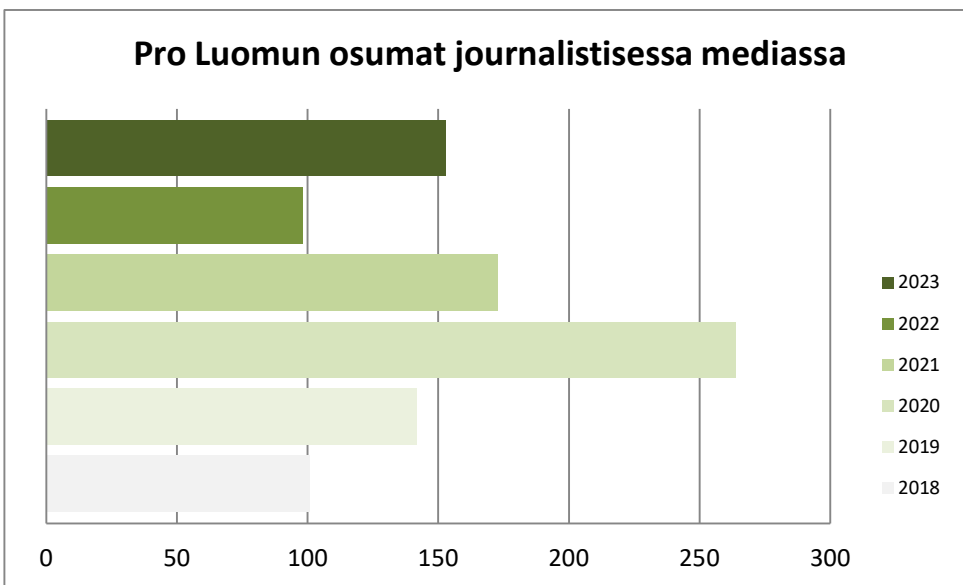
Luomu näkyi journalistisessa mediassa 3287 kertaa, ja näkyvyys laski 19 % edelliseen vuoteen verrattuna. Mediamaisemassa oli edelleen tungosta mm. eduskuntavaalien ja uuden hallituksen, inflaation sekä Ukrainan sodan ja lokakuusta alkaen myös Israelin ja Gazan konfliktin takia, ja luomun näkyvyys mediassa keskittyi ruuan hintojen nousuun liittyviin uutisiin. Lisäksi mediaseurannasta on poistunut edelleen erityisesti paikallislehtien maksumuurisältöä.



Kuvio 2. Hakusana ”Luomu” verkossa julkaistuissa uutisissa vuosina 2018–2023. Vuonna 2020 mediaseurannan työkalu muuttui, joten luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

Pro Luomun näkyvyys nousi 58 % edelliseen vuoteen verrattuna, mediaosumia tuli 153. Pro Luomun medianäkyvyyteen vaikuttivat erityisesti hyvä tiedotteiden läpimeno sesonkitiedotteissa, markkinatiedotteissa sekä Luomu Suomessa -koosteessa. Tiedotteiden avausprosenttien perusteella Pro Luomun tiedottamat aiheet myös kiinnostivat toimittajia.



Kuvio 1. Hakusana ”Pro Luomu” journalistisissa verkkomediaoissa vuosina 2018–2023.

Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

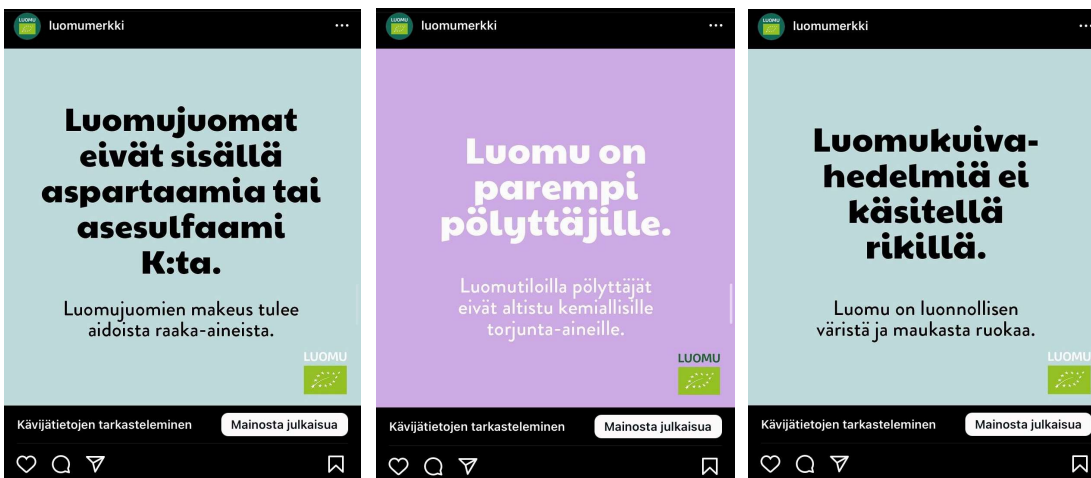
Pro Luomu teki neljättä kertaa media-analyysin luomun medianäkyvyydestä, jota käytetään yhtenä viestinnän vaikuttavuuden mittarina. Vuodelta 2023 analysoitiin 60 journalistisen median artikkelia. Vuonna 2023 luomu esitettiin journalistisessa sisällössä useimmiten hyvin neutraalisti ja

artikkelien pohjasävy oli useimmiten positiivinen, eli luomu mainitaan lisäarvona tai osoituksena vastuullisuudesta. Negatiiviseen sävyyn luomu mainittiin erittäin harvoin. Luomun käyttäminen esimerkkinä ruuan hintaan liittyvissä uutisissa korosti luomun kallista hintamielikuvaa, vaikka niissäkin sävy oli hyvin neutraali. Edellisvuotta useammin osumat liittyivät aiempaa tiiviimmin nimenomaan luomuun, ja luomun mainitseminen pelkästään esimerkiksi tuotteen nimessä tai tilan tuotantotapana väheni hieman.

Mediaseurantaan tulevissa sosiaalisen median osumissa Pro Luomu mainittiin vuoden 2023 aikana 153 kertaa. Suomenkielisen sosiaalisen median seurannassa ”luomu” sai vuoden 2023 aikana yli 50 000 osumaa. Arviolta kaksi kolmasosaa luomu-hakusanan sosiaalisen median osumista liittyy varsinaisesti luomuun.

## 2. Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä

Kuluttajaviestinnän päätavoitteena oli kertoa kuluttajille, miksi ja miten luomu on osa ratkaisua matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa. Viestinnässä nostettiin rohkeasti esille luomun monet kestävyysyhyödyt ja painotettiin sitä, että luomu on osa EU:n lainsäädäntöä ja tarkasti valvottua tuotantoa. Viestinnän pääteemoina olivat Luomu on osa ratkaisua -hankkeen pääteemat *Luonnollisen maukasta ja puhdasta ruokaa, Luonto säilyy monimuotoisena ja maaperä kiittää, Eläimillä tilaa liikkua ja vapaus ulkoilla, Luonnonvaroja myös tuleville sukupolville*. Vuoden toisella puoliskolla sosiaalisessa mediassa nostettiin esiin erityisesti luonnon monimuotoisuus osana hankkeen kolmatta kampanjalähtöä.



Kuva 3. Luomumerkin kuluttajille suunnatussa sosiaalisessa mediassa oli tarkoituksena puhua luomusta entistä puhuttelevammin ja rohkeammin, jotta kuluttajan on helpompi ymmärtää, miten luomu eroaa tavanomaisesta, ja miksi siitä kannattaa maksaa hieman enemmän.

Hankkeen sosiaalisen median kanavilla parhaiten menestyneet orgaaniset sisällöt liittyivät luomuvalvontaan, luonnon monimuotoisuuteen sekä luonnollisen maukkaaseen ja puhtaaseen luomuruokaan. Nettisivuilla eniten käytyjä sivuja olivat luomun hyödyistä kertovat artikkelit (mainonnasta oli ohjaus) sekä mansikkatiedote, jota sponsoroiitiin suuremman näkyvyyden saamiseksi. Orgaanisesti parhaiten toimineet sivustot olivat luomun brändiopas, luomukanoista ja -munista kertova artikkeli sekä luomun usein kysytyt kysymykset.

Lisäksi toukokuussa 2023 perustettiin Luomumerkille myös TikTok-tili, jotta viestinnällä tavoitettaisiin nuoremmatkin ikäryhmät. TikTokissa haluttiin myös nostaa selkeämmin esiin erilaisia päivittäistavarakaupoista löytyviä luomutuotteita, sillä Luomu on osa ratkaisua -hankkeen työnä ylläpidettävissä Facebookissa ja Instagramissa brändien näkyminen ei EU-säännösten mukaan ole sallittua.

Luomu on osa ratkaisua -hankkeessa toteutettiin kaksi kuluttajille suunnattua kampanjalähtöä vuoden aikana. Molemmat kampanjalähdöt pitivät sisällään luomun maistatuskiertueen sekä mainontakampanjan. Ensimmäinen kampanjalähtö aloitettiin helmi-maaliskuun vaihteessa, ja toinen syys-lokakuussa. Mainontaa tehtiin sosiaalisessa mediassa (Facebook, Instagram, Sanoma Median bannerit, TikTok sekä Youtube), K- ja S-Ryhmän kaupoissa sekä suurimpien kaupunkien kauppakeskuksissa. Sosiaalisen median mainontakampanja kesti keväällä 5 viikkoa ja syksyllä 6 viikkoa. Mainoskampanjat suoriutuivat tehokkaasti: sosiaalisessa mediassa mainokset tavoittivat yhteensä lähes 4,4 miljoonaa uniikkia käyttäjää, S- ja K-ryhmässä kauppojen diginäytöillä mainokset keräsivät 76,8 miljoonaa näyttökertaa ja kauppakeskuksissa 9 miljoonaa näyttökertaa.

Maistatustapahtumia järjestettiin vuoden aikana yhteensä kymmenen kahden päivän tapahtumaa. Kiertuepaikkakuntina olivat Helsinki, Vantaa, Tampere, Järvenpää sekä Espoo, ja tapahtumakauppoina oli 5 K-Citymarkettia sekä 5 Prismaa. Kiertueella tuotiin esille luomutuotteiden monipuolisuutta ja tarjottiin kuluttajille hyviä makuelämyksiä. Maistatuskiertue kiinnosti jälleen kuluttajia: luomumaistaisia jaettiin yhteensä 89 500 kappaletta. Tarjolla oli luomuna muun muassa erilaisia kasviksia, jogurtta, juustoa, smoothieita, kuivahedelmiä ja lihaa erilaisissa muodoissa. Kiertueella maisteltiin luomutuotteita seuraavilta brändeiltä: Pirkka Luomu, Valio, Tamminen, Urtekram, Silmusalaatti, Lassen Luomu, Ikaalisten Luomu, Atria, Spices Chef ja Änglamark, Pekan Leipä, Jymy sekä Biokia.

Kampanjassa tehtiin maksettua yhteistyötä yhteensä viiden sosiaalisen median vaikuttajan kanssa kevään aikana. Vaikuttajat olivat Jenni Rotonen, Emmi Nuorgam, Ami Värtö, Mikael Renwall sekä Suvi Hartlin. He tuottivat sisältöä Instagramiin, TikTokiin sekä yhden vaikuttajan kanssa tehtiin Eeva-lehteen advertoriaali. Sisällöt tavoittivat yhteensä 442 500 uniikkia käyttäjää. Pro Luomu järjesti vuoden aikana lisäksi kaksi PR-tapahtumaa – sosiaalisen median vaikuttajille suunnattu vaikuttajabrunssi 25.5.2023 Ahlbergin puutarhalla sekä medialle ja toimittajille suunnattu Mitä syömme vuonna 2040? -pamfletin julkistustilaisuus Luomuelintarvikepäivän yhteydessä 27.9.2023. Vaikuttajabrunssille osallistui kahdeksan vaikuttajaa, kolme puhujaa sekä Pro Luomun ja Pohjoisrannan tapahtumaa järjestänyt henkilöstö. Vaikuttajista seitsemän tuotti sisältöä tapahtumasta omiin sosiaalisen median kanaviinsa, ja yhteensä sisällöt tavoittivat 291 300 uniikkia kontaktia. Pamfletin julkistustilaisuuteen osallistui viisi toimittajaa eri medioista.

Kuluttajaviestintää kehitettiin vuoden aikana kampanjasta saatujen kokemusten ja kampanjamittausten perusteella.

### **3. Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista**

Vuonna 2023 viestittiin elintarvikeketjun toimijoille sidosryhmäyhteistyön, ammattimedioiden, tapahtumien, Pro Luomun sosiaalisen median kanavien, Pro Luomun uutiskirjeiden ja *Luomutetaan ruokapalvelut (LuRu)* -hankkeen uutiskirjeiden kautta. *LuRu*-hankkeen kautta viestittiin suoraan ammattikeittiöille luomun mahdollisuuksista ja tuettiin ammattikeittiöiden



luomusta viestimistä asiakkaille. Myös Luomuelintarvikepäivästä nostettiin aiheita Pro Luomun sidosryhmäviestintään.

#### **4. Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalveluksi**

Tammikuussa 2023 toteutettiin Pro Luomun jäsenkysely, jonka perusteella jäsenistö toivoo Pro Luomulta erityisesti tietoa luomutuotteiden myynnin kehityksestä Suomessa ja kansainvälisesti, sekä tietoa kuluttajien käsityksistä ja toiveista luomun suhteen. Jäsenet toivoivat, että ulkoisessa viestinnässä Pro Luomu keskittyy erityisesti kuluttajatiedotukseen, keskustelee mediassa aktiivisesti luomusta sekä vaikuttaa poliittiseen päätöksentekoon. Näihin teemoihin pyrittiinkin kiinnittämään vuoden aikana vielä aiempaa enemmän huomiota ja niistä viestittiin mm. Pro Luomun jäsenkirjeessä.

Jäseniltä tulleen ehdotuksen perusteella vuoden lopussa suunniteltiin uutena toimintamuotona vain Pro Luomun jäsenille tarkoitettut virtuaalitapahtumat, jotka päätettiin aloittaa vuoden 2024 alussa.

Vuonna 2023 luomuviestintää suunniteltiin ja toteutettiin yhdessä jäsenorganisaatioiden kanssa *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjassa. Kampanjaan osallistuivat SOK, Kesko, Valio, Atria, Arla, Midsona Finland, Dava Foods Finland, Helsingin Mylly, Tamminen, Snafu, Biodynaaminen yhdistys, MTK ja SLC. Viestintäyhteistyötä toteutettiin erityisesti hankkeen markkinointiviestintäryhmässä, joka koostuu jäsenyritysten ja -yhteisöjen markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista. Vuoden aikana markkinointiviestintäryhmälle järjestettiin yksi työpaja sekä yksi Teams-tapaaminen. Lisäksi ryhmää tiedotettiin luomukampanjan suunnitelmista ja tuloksista tarpeen mukaan. Markkinointiviestintäryhmän jäsenille tarjottiin myös mahdollisuus osallistua uusien kampanjamateriaalien tuotantopäivään kesäkuussa 2023.

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

Pro Luomun lähettämistä mediatiedotteista 11:ssä käytettiin tutkimus- tai markkinatietoa. Pro Luomun ja Luomumerkin (*Luomu on osa ratkaisua* -kampanja) sosiaalisen median kanavilla välitettiin julkaisuissa tutkimustietoa 177 kertaa.

Osana Ruokasektorin koordinaatiohanketta jatkettiin Tutkimustiistai-webinaareja, joiden luomuaiheista Pro Luomu vastasi. Luomualan kehittäjien online-työpajassa aiheena oli luomun kehittäminen tiedolla. Luomuinstituutin artikkeleista ja webinaareista viestittiin uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Lisäksi välitettiin mm. kansainvälistä markkinatietoa sekä viestittiin viennistä ja sen mahdollisuuksista.

Luomun vaikutuksista ympäristöön viestittiin ruokapalveluille mm. yhteistyössä Luonnonvarakeskuksen kanssa *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeessa.

## Aiheet ja kanavat

### Verkkosivut

Viestinnän tärkeimmät kanavat olivat Proluomu.fi-sivusto sekä *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa Luomumerkki.fi-sivusto. Osa Pro Luomun verkkosivujen ajankohtaisesta sisällöstä käännettiin englanniksi sekä Luomumerkki.fi-sivustolla ruotsiksi.

Proluomu.fi- ja luomumerkki.fi-sivustojen Google-hakusanamainontaa ja sivustojen hakukoneoptimointia jatkettiin yhteistyössä palveluntarjoajan kanssa. 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).

Proluomu.fi-sivustolla oli vuoden 2023 aikana yhteensä 48 769 istuntoa, mikä oli 17 % vähemmän kuin vuonna 2022 (Lähde: Google Analytics). Yksittäisiä kävijöitä sivustolla oli vuoden aikana 18 % edellisvuotta vähemmän, noin 36 423. Sivustolta ei ole löydettävissä yksittäistä kävijöitä menettänyttä sivua, ja esimerkiksi luomumansikkatilojen listaus keräsi edellisvuotta enemmän kävijöitä. Kävijämäärän laskuun vaikuttavia syitä ovat todennäköisesti mm. yleinen verkkosivujen käytön väheneminen, sillä tietoa etsitään yhä useammin sosiaalisen median kanavista ja erilaisista sovelluksista verkkosivujen sijaan. Lisäksi syynä voi olla mahdollinen epätarkkuus kävijädatassa, sillä vuoden aikana siirryttiin Google Analytics 4 -mittauskokonaisuuteen, mikä aiheutti haasteita vertailukelpoisen datan keräämisessä.

Kävijöitä oli eniten kesä-heinäkuussa, kun sivustolla julkaistiin tiedot luomumansikan itsepoimintatiloista. Tuolloin sivustolla kävi parhaimmillaan yli 800 yksittäistä kävijää päivässä. Luomumansikkatilojen listaus oli aiempien vuosien tapaan suosituin Proluomu.fi-sivuston sivu. Seuraavaksi suosituimpia olivat etusivu, luomumerkkiä käsittelevät sivut, Mitä on luomu -sivu ja erityisesti Mikä tekee lihasta ja maidosta luomua -sivut sekä Luomuelintarvikepäivän ohjelma.

Yli 60 % kävijöistä tuli Proluomu.fi-sivustolle orgaanisesti hakukoneiden, pääasiassa Googlen kautta, ja hakukoneiden merkitys nousi edellisvuodesta. Noin 20 % tuli sivustolle suoraan ja loput muilla sivustoilla olleiden ohjausten, hakukonemainonnan ja sosiaalisen median kautta.

Luomu.fi-sivun ylläpitoa jatkettiin Luomuinstituutin, Luomuliiton, ProAgrian ja Savon koulutus kuntayhtymän (EkoCentria) kanssa. Luomu.fi-sivuston tarkoituksena on ohjata kävijöitä luotettavan luomutiedon lähteille luomualan toimijoiden omille sivuille sekä tarjota paikka yhteisille kampanjoille, kuten Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtumalle ja EU:n luomupäivälle.

### Sosiaalinen media

Tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Vuonna 2023 perustettiin myös TikTok- sekä Threads-tilit Luomumerkin nimellä.

Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen		Seuraajia	Kattavuus	Sitoutuminen	Sitoutumisaste
Pro Luomu	Facebook	8 615	81 996	3 215	3,9 %
	Twitter (näyttökertoja)	3 692	45 749	1 211	2,6 %
	LinkedIn (näyttökertoja)	761	16 190	953	5,9 %

<b>Luomumerkki</b> (ilman mainontaa)					
Facebook	11 587	188 753	7099	3,8 %	
Instagram	2761	96 585	7986	8,3 %	
TikTok (tili perustettu 05/23)	164	24 965	835	3,3 %	

Taulukko 2. Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen vuonna 2023.

Pro Luomun ja Luomumerkin sosiaalisessa mediassa vuoden aikana eniten orgaanista kattavuutta keräsivät luonnon monimuotoisuuteen, EU:n luomumerkkiin, luomumansikkatiloihin ja luomuelintarvikevientiin liittyvät julkaisut. Parhaiten sitouttavat julkaisut liittyivät samoihin aiheisiin, niiden lisäksi torjunta-aineisiin ja lisäaineisiin ja luomulastenruokiin liittyvät julkaisut sitouttivat hyvin. Sosiaalisen median sisällöistä maksullista mainontaa oli Luomuelintarvikepäivään sekä luomumansikkatilojen listaukseen liittyviä sisällöillä.

Omien kanavien lisäksi Pro Luomu ylläpiti Facebookissa Luomualan kehittäjien yhteistyöryhmää ja oli mukana ylläpitämässä kuntapäätäjille, ja hankinnoista vastaaville suunnattua Vaikuta hankinnoilla -ryhmää. Pro Luomu oli aktiivisesti näkyvillä myös monissa luomutoimijoiden ja ruokasektorin Facebook-ryhmissä sekä ylläpiti Maaseutuverkosto.fi-verkostoitumisalustalla Luomu-ryhmää.

### Uutiskirjeet

Pro Luomu julkaisi jäsenuutiskirjettä ja erikseen tilattavaa, ruoka-alan toimijoille suunnattua uutiskirjettä. Vuonna 2023 jäsenkirjettä kehitettiin yhdessä muun jäsenviestinnän kanssa niin, että se tarjoaa entistä paremmin jäsenten tarpeita vastaavaa tietoa.

### Sidosryhmäyhteistyö viestinnässä

Pro Luomu osallistui kolmeen eri viestintäyhteistyöhön vuoden 2023 aikana, joilla tehtiin viestintää kuluttajille, poliittisille päättäjille sekä luomuketjun toimijoille.

<b>Viestintäyhteistyö</b>	<b>Yhteistyöryhmä</b>	<b>Vaikuttavuus</b>
Luomu.fi	Pro Luomu, Luomuinstituutti, Luomuliitto, ProAgria ja Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria)	Luomu.fi-sivustoa päivitettiin aktiivisesti ja se on suunnitellusti ohjannut liikennettä organisaatioiden omille sivustoille. Sivustolla on myös Luonnon päivä luomutiloilla- ja EU:n luomupäivä -kampanjasivut.
#Vaikutahankinnoilla -kampanja	Pro Luomu, Savon koulutuskuntayhtymä (EkoCentria), Reilu kauppa ry ja Ympäristömerkintä Oy	Webinaarissa 60 osallistujaa, sidosryhmäkirjeellä 485 vastaanottajaa.

<p>Luonnon päivä luomutiloilla - tapahtuma</p>	<p>Pro Luomu, MMM, MTK, SLC, Luomuliitto ja Biodynaaminen yhdistys</p>	<p>25 tilaa osallistui tapahtumaan, tapahtuma sai jonkin verran medianäkyvyyttä sekä näkyi järjestävien organisaatioiden sekä mukana olevien tilojen sosiaalisen median kanavissa.</p>
--	--	--

### Viestinnän tavoitteiden toteutuminen

Toimintasuunnitelmassa asetettuja viestinnän tuotos-, tulos- ja vaikuttavuustavoitteita seurattiin säännöllisesti vuoden aikana ja viestintää kehitettiin tulosten perusteella.

VIESTINNÄN ALUE	TUOTOKSET	TULOKSET	VAIKUTTAVUUS
<p><b>Mediaviestintä ja PR-toimet</b></p> <p>Painopiste 2023: Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys</p>	<p>18 mediatiedotetta, joista käännettiin 3 ruotsiksi ja 1 englanniksi, 1 yliö/ mielipidekirjoitus, 5 muuta mediaan kirjoitettua artikkelia</p> <p>2 PR-tapahtumaa</p>	<p>153 Pro Luomun tiedotteen, materiaalin tai pitchauksen tuottamaa mediaosumaa perinteisessä mediassa tai some-vaikuttajien kanavissa</p> <p>35 osallistujaa PR-tapahtumissa</p>	<p>Luomuun liittyvät osumat liittyivät v. 2023 usein ruuan hintaan tai luomutuotannon vähenemiseen. Mediaosumien sävy on edelleen hyvin neutraali, mutta hintaan liittyvät uutiset korostivat mielikuvaa kalleudesta. (Pro Luomun media-analyysi 2023)</p> <p>Mittarit: Media-analyysi (ml. mediatyön laadulliset tulokset)</p>
<p><b>Kuluttajaviestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media</b></p> <p>Painopiste 2023: Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä</p>	<p>Luomumerkki.fi-sivustolle 15 artikkelia</p> <p>859 sosiaalisen median postausta</p> <p>Luomumerkin kanavissa</p>	<p>Luomumerkki.fi-sivustolla 24 311 kävijää</p> <p>Luomumerkin sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 310 303</p>	<p>Luomun mielikuvan muuttuminen vastuullisemmaksi, nykyaikaisemmaksi ja fiksummaksi (Luomubarometri 2023) sekä luottamus luomuun (<i>Luomu on osa ratkaisua</i> -hankkeen kuluttajatutkimus). (Katso taulukko 1, sivu 6)</p>

			<p>Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti 4,6 %</p> <p>Mittarit: Kuluttajatutkimukset, verkkosivujen (tiedostojen lataus, tekstin kopiointi) ja sosiaalisen median sitoutuminen</p>
<p><b>Jäsenviestintä</b></p> <p>Painopiste 2023: Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalveluksi</p>	<p>3 jäsenille tuotettua materiaalia tai artikkeleita</p> <p>6 jäsenuutiskirjettä</p>	<p>Viestintäyhteistyö 13 jäsenyhteisön kanssa</p> <p>Jäsenuutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 115</p>	<p>Jäsenkyselyn kouluarvosana Pro Luomun toiminnalle oli 8.</p> <p>Jäsenkirjeen CTR keskimäärin 21,2 %</p> <p>Mittarit: Jäsenkysely, jäsenuutiskirjeen sitoutuminen</p>
<p><b>Sidosryhmäviestintä</b></p> <p>Painopiste 2023: Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen</p>	<p>10 tiedotetta tai popularisoitua artikkeleita luomuun liittyvistä tutkimuksista ja markkinoista.</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoa välitetään sosiaalisessa mediassa 177 kertaa.</p>	<p>Tutkimuksiin ja markkinoihin liittyvillä tiedotteilla tai artikkeleilla yhteensä 2 621 lukijaa Proluomu.fi:ssä.</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoon liittyvien postausten kattavuus yhteensä 53 000</p>	<p>Mielikuva luomusta on muuttunut positiivisemmaksi (Luomubarometri 2023).</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoon liittyviä tiedostoja ladattu verkkosivuilta yli 400 kertaa.</p> <p>Mittarit: Verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen</p>
<p>Painopiste 2023: Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista</p>	<p>5 tuotettua tai pitchattua artikkeleita tai muuta kirjoitusta ammattilehtiin</p> <p>2 artikkeleita Luomuelintarvikepäivän esiintyjistä ja aiheista Pro Luomu:ssä</p>	<p>Proluomu.fi:n Luomuelintarvikepäivän artikkeleilla 441 lukijaa</p> <p>Proluomu.fi:ssä 36 423 kävijää</p> <p>Pro Luomun Uutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 424</p>	<p>Luomuun liittyvissä mediaosumissa elintarvikeketjun toimijat pääsevät usein ääneen. Osumien sävy on useimmiten neutraali ja luomu mainitaan esimerkiksi lisäarvona.</p>

	<p>6 uutiskirjettä</p> <p>337 sosiaalisen median postausta Pro Luomun kanaviin</p>	<p>Pro Luomun sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoittavuus: 143 939</p>	<p>(Pro Luomun media-analyysi 2023)</p> <p>Uutiskirjeen CTR keskimäärin 31,6 %</p> <p>Tiedostoja ladattu Pro Luomu.fi:ssä 1 456 kertaa.</p> <p>Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti oli keskimäärin 4,1 %.</p> <p>Mittarit: Media-analyysi, verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeen sitoutuminen</p>
--	--	--	---

## Pro Luomu ry:n muu toiminta

### ***Osallistuminen tapahtumiin***

Pro Luomu osallistui aktiivisesti alaan liittyviin tapahtumiin kuten Elintarvikepäivään, Luomupäiville, Luonnontuotepäiville sekä alaan liittyville messuille kuten Lepaan puutarhamessuille ja Koneagriaan. Lisäksi Pro Luomu vieraili mm. SuomiAreenassa. Pro Luomu osallistui myös alan juhliin, kuten Ruokatiedon 20-vuotistapahtumaan sekä Vilja-alan yhteistyöryhmän 20-vuotisjuhliin.

Pro Luomu piti erilaisia puheenvuoroja useissa tilaisuuksissa kuten viljelijöiden luomukurssilla, hevihoitajien koulutuksessa ja agrologiopiskelijoille. Pro Luomu osallistui aktiivisesti myös erilaisiin työpajoihin kuten FOOD-ohjelman työpajaan *Ruokastrategia tutkitun tiedon perustalle*.

### ***Osallistuminen ohjausryhmiin***

Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras oli jäsenenä *Koulutuksella osaamista luomukasvituotantoon – KOULU* -hankkeen ohjausryhmässä, *Luomuopetuksen nykytila ja koulutuksen kehittämistarpeet* -hankkeen ohjausryhmässä sekä *Kaakkois-Suomen maaseutujaostossa*. Pro Luomun asiantuntija Heidi Haavisto-Meier oli jäsenenä *Lähiruoka ja Luomu* -messujen ohjausryhmässä ja osallistui vuoden Lähiruokateon valitsemiseen.

## ***Ulkomaan matkat***

Pro Luomu osallistui maailman suurimmille luomumessuille eli Biofach-messuille Saksan Nürnbergissä 14.-17.2.2023. Lisäksi Pro Luomu osallistui Pohjoismaiden merkittävimpään luomun ja muiden kestävien tuotteiden ammattilaistapahtumaan Nordic Organic Food Fair -tapahtumaan Ruotsin Malmössä 15.11.2023. NOFF-messuilla Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras osallistui paneelikeskusteluun ”The BIG Nordic Organic Debate”.

Pro Luomu teki opintomatkan Ruotsiin 13.-15.9.2023. Opintomatkan tarkoituksena oli tutustua luomuun Ruotsissa sekä suunnitella *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan toimia yhdessä sisarjärjestöjensä kanssa.

Lisäksi Pro Luomu osallistui EU:n luomulähettiläiden kokoukseen 16.3.2023 Brysselissä sekä 13.-15.11.2023 Madridissa.

## **HALLINTO**

### ***Jäsenet***

Pro Luomu ry:n jäsenmäärä vuoden lopussa oli yhteensä 64 varsinaista jäsentä ja 2 kannattajajäsentä. Vuoden aikana yhdistyksestä erosi 5 organisaatiota.

### ***Hallitus***

Hallitus kokoontui vuonna 2023 kuusi kertaa, yksi kokouksista oli etäkokous ja loput järjestettiin Keskon kampuksella. Syksyn kokouksien yhteydessä hallitus teki välitarkastelun yhdistyksen strategiaan ja teki strategian toimeenpanosuunnitelman päivityksen, joka hyväksyttiin yhdistyksen syyskokouksessa. Hallituksen kokoonpano oli seuraava:

#### **Jäsenet**

Harri Hovi, puheenjohtaja  
Sampo Päällysaho, varapuheenjohtaja  
Niklas Kumlin  
Johanna Andersson  
Susann Rännäri  
Samuli Laurikainen  
Juha-Petri Jokinen  
Anna-Mari Lammi

#### **Varajäsenet**

Pasi Tamminen  
Markku Janhunen  
Rikard Korkman  
Jouko Aalto  
Janne Rauhansuu  
Janne Vuorinen  
Mirva Tollet

### ***Yhdistyksen kokoukset***

Yhdistyksen sääntömääräinen kevätkokous pidettiin 10.5.2023 Keskon Kampuksella ja syyskokous 28.11.2023 Valion tiloissa Pitäjänmäellä.

## **Henkilöstö**

Yhdistyksen palveluksessa olivat koko vuoden toiminnanjohtaja Aura Lamminparras, asiantuntija Heidi Haavisto-Meier, viestinnän asiantuntija Minna Ala-Kyyny ja viestintäkoordinaattori Krista Tuomi. Lisäksi yhdistyksessä työskenteli keväällä 2024 osa-aikaisena Marja-Riitta Kottila, joka vastasi luomun vientiselvityksen toteutuksesta.

## **Yhdistyksen toimisto**

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

# TALOUS

Yhdistyksen toiminta rahoitettiin jäsenmaksuilla, jäsenten tuilla *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan luomuviestintään, hankerahoituksella sekä yhdistyksen arvonlisäverollisella palvelutoiminnalla (liiketoiminta). Yhdistyksen kokonaistuotot olivat 939 654 euroa ja laskivat edellisestä vuodesta 20 prosenttia, johtuen pienemmästä hankkeiden määrästä. Vuonna 2022 Pro Luomu toteutti kahta isoa EU:n menekinedistämishanketta, nyt vain yhtä. Tuotoista 19 prosenttia kertyi jäsenmaksuista, 14 prosenttia jäsenien tuesta luomuviestintään, 61 prosenttia avustuksista ja 6 prosenttia palvelutoiminnan tuotoista.

Yhdistyksen liikevaihto (palvelutoiminta ja jäsenmaksut) oli 230 790 euroa. Se on noin 6 prosenttia edellisvuotta enemmän. Saadut avustukset olivat 577 333 euroa, joka oli noin 16 prosenttia edellisvuotta vähemmän.

Jäsenmaksujen tuotto laski edellisvuodesta 6 prosenttia, vaikka tavoite jäsenmaksujen kasvulle oli 10 prosenttia. Taloudellisten vaikeuksien takia vuonna 2023 kuitenkin erosi enemmän jäseniä kuin liittyi yhdistykseen, joten jäsenmaksujen tasoa voi pitää tilanteessa kohtuullisena.

Tilinpäätös osoitti 42 783,92 euron ylijäämää. Ylijäämä syntyi jäsenmaksuista.

Yhdistyksen kirjanpidon ja talouspalvelut hoitaa Talouspalvelu Uniikki Oy.