

PRO LUOMU 

Vuosikertomus

1.1.2024 - 31.12.2024

Sisällys

Tiivistelmä	2
Toiminnan strategia	3
Strategia 2021–2025	4
Tavoitteiden toteutuminen	4
Toimenpiteet	9
Arvoketjutyö ja muut ryhmät	9
Tapahtumat	9
Tutkimukset ja selvitykset	11
Kehittäminen	11
Vaikuttaminen	12
Kampanjat	13
Viestintä	14
Aiheet ja kanavat	19
Pro Luomu ry:n muu toiminta	23
Hallinto	24
Talous	25

TIIVISTELMÄ

Vuonna 2024 kuluttajien luottamus omaan talouteensa Suomessa pysyi heikkona, vaikka ajoittaisia pieniä parannuksia havaittiin. Elintarvikkeiden hinnannousu Suomessa hidastui merkittävästi aiempiin vuosiin verrattuna, ja kokonaisuudessaan hintakehitys pysyi vakaana. Yksittäisten tuotteiden kohdalla hinnat kuitenkin vaihtelivat huomattavasti, esimerkiksi oliiviöljyn hinta nousi jyrkästi.

Suomalaiset kokivat edelleen, että elintarvikkeiden hinnannousu vaikuttaa ostamiseen. Tammikuussa 2025 tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan (Kantar TNS 01/2025) 55 % suomalaisista oli vähintään melko samaan mieltä väitteen kanssa: ”Ruuan hinta on noussut jo niin paljon, että se vaikuttaa olennaisesti siihen, miten hyvin voin huomioida vastuullisia valintoja ruokaostoksilla.” Määrä on laskenut vain 2 prosenttiyksikköä tammikuuhun 2023 verrattuna.

Taloudellinen tilanne heijastui edelleen vahvasti myös päivittäistavarakaupan luomumarkkinaan. Vuonna 2024 luomutuotteita myytiin Pro Luomun arvion mukaan päivittäistavarakaupassa 335 miljoonalla eurolla, myynti laski 5 % edellisestä vuodesta. Luomun osuus päivittäistavarakaupan kokonaismyynnistä oli noin 1,8 %.

Tammikuussa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan (Kantar TNS 01/2025) luomua viikoittain ostavien määrä oli kuitenkin jopa hienoisessa kasvussa. Suomalaisista 31 % kertoi ostavansa luomua aktiivisesti eli vähintään kerran viikossa, vastaava luku on ollut viime vuosina noin 29-30 %.

Luomun käytöstä ammattikeittiöissä on arvioiden mukaan kehittynyt positiivisesti. 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.

Tuoretta arviota luomuviennin kehityksestä ei ole saatavilla. Euroopan luomumarkkinoita ovat koetelleet Venäjän hyökkäyssodan aiheuttamat hintojen nousut, mutta vaikeiden vuosien jälkeen moni markkina on jälleen kasvussa. Arvioiden mukaan myös Suomen luomukauran vienti on elpynyt vuonna 2024, ja kysynnän odotetaan kasvavan edelleen.

Vuonna 2024 Suomessa oli 4058 luomutilaa. Luomutilojen kokonaismäärä laski 4 % edelliseen vuoteen verrattuna, mutta luomupeltoala säilyi kuitenkin lähes ennallaan ja oli 309 487 hehtaaria. Luomun osuus Suomen peltoalasta oli 13,9 %.

Vuonna 2024 Suomessa korjattiin yhteensä 140 miljoonaa kiloa luomuviljaa, mikä oli lähes yhtä paljon kuin edellisvuonna. Kokonaisuudessaan Suomen viljasato kasvoi 9 % edellisvuoteen verrattuna. Tämän takia luomuviljan osuus koko viljasadosta laski hieman 4 prosenttiin, kun se aiempina vuosina on ollut noin 5 %. Luomuvehnan ja -rukiin sadot pienenevät, kun taas luomukauran ja -ohran sadot kasvoivat. Kauran osuus oli edellisten vuosien tapaan yli puolet koko luomuviljasadosta.

Vuonna 2024 luomulihaa tuotettiin yhteensä 4,5 miljoonaa kiloa, mikä oli hieman enemmän kuin vuotta aiemmin. Luomunaudanlihan tuotanto kasvoi edellisvuodesta, ja sen osuus koko

luomulihantuotannosta oli noin 80 %. Sen sijaan luomusian- ja luomulampaanlihan tuotantomäärät pysyivät ennallaan.

Luomumaidon tuotanto jäi alle 67 miljoonaan litraan, mikä tarkoitti noin yhdeksän prosentin vähennystä edelliseen vuoteen verrattuna. Luomukananmunien tuotanto kasvoi kahdeksan prosenttia, mutta kasvu johtui todennäköisesti tuotannon vakiintumisesta aiempien vuosien haasteiden jälkeen. Kaikista tuotetuista kananmunista kuusi prosenttia oli luomua.

Vuonna 2024 järjestetyissä eurovaaleissa valittu uusi Euroopan parlamentti toi uusia painotuksia keskusteluun kestävästä ruokajärjestelmästä. Vaikka näkemykset maatalouspolitiikan suunnasta ovat osin monipuolistuneet, luomutuotannolla on yhä keskeinen rooli EU:n uudessa visiosta maatalouden tulevaisuudelle. Alan toimijat, kuten *IFOAM Organic Europe*, ovat korostaneet pitkäjänteisen ja johdonmukaisen politiikan merkitystä, jotta luomutuotannon kasvu ja markkinoiden kehitys voivat jatkua tavoitteiden mukaisesti.

Pro Luomu toteutti vuonna 2024 kolmea julkisrahoitteista hanketta, jotka kaikki ovat nyt päättyneet.

- *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita - Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, jonka päätoteuttaja on Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti ja osatoteuttajana Pro Luomu. Hankkeen tavoitteena on tukea ja tehostaa kehittämistyötä sekä viestiä luomu-, lähiruoka- ja luonnontuotealan sektoreilla. Hanketta toteutettiin vuosina 2022–2024 ja se päätti 31.11.2024.
- *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 toteutettiin vuosina 2022–2024 ja se päättyi 31.12.2024.
- Lisäksi Pro Luomu on toteuttanut EU:n menekinedistämisvaroilla osarahoitettua *Luomu on osa ratkaisua (Nudging Organic)* -hanketta. Hanketta toteutettiin 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. Hanke on päättynyt 31.1.2025.

Pro Luomulla oli vuoden lopussa 60 varsinaista jäsentä ja jäsenmaksuja kertyi 165 250 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

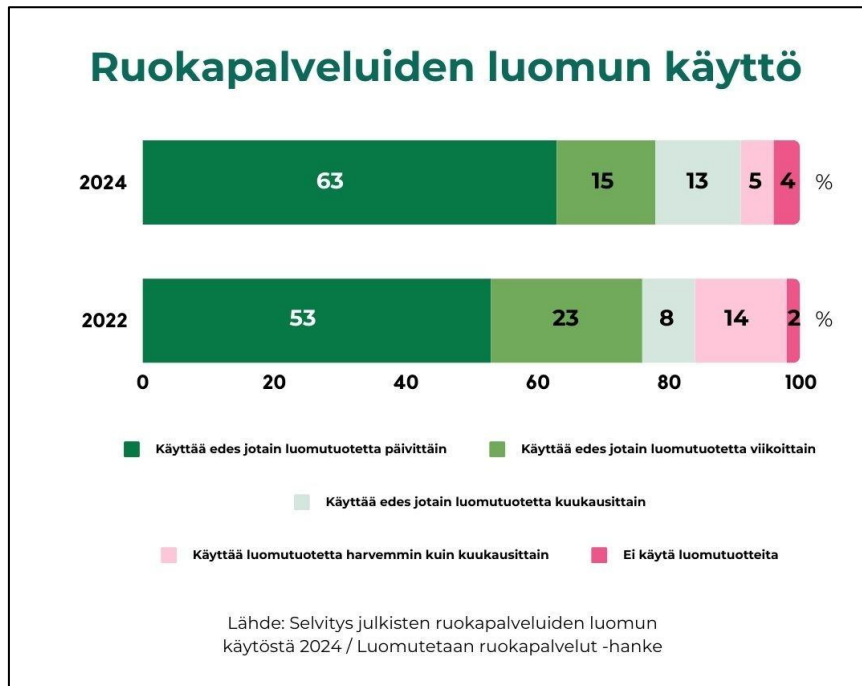
1. Luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja kulutus sekä kotona että ruokapalvelussa kasvaa

Tammikuussa 2025 julkaistun luomun kuluttajatutkimuksen mukaan 31 % suomalaisista lukeutuu luomua aktiivisesti ostaviin kuluttajiin, ja he ostavat luomua vähintään kerran viikossa. Aktiivisten luomukuluttajien määrä on säilynyt melko tasaisena viime vuodet ja oli mittauksessa jopa hienoisessa kasvussa. Vastaava luku oli edellisen vuoden tammikuussa 29 %.

Yleinen inflaatio ja elintarvikkeiden hinnannousu ovat vaikuttaneet voimakkaasti kuluttajakäyttäytymiseen jo kaksi vuotta, ja tammikuussa 2025 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 kuluttajatrendeihin 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.

Luomun heikon markkinatilanteen vuoksi tavoitteen toteutumista on vaikea arvioida. Vuonna 2024 luomumarkkinan arvo laski viisi 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 1,8 %, kun se vielä vuonna 2020 oli 2,6 %.

Osa luomutuoteryhmistä pärjäsi ruuan hinnan noususta huolimatta kohtuullisesti. Luomukananmunien sekä luomukahvin-, -teen ja -kaakaon myynti pysytteli edellisvuoden tasolla. Nousijoitakin löytyy: tuoteryhmistä luomulastenruuat, luomuhiutaleet- ja jauhot sekä kuivatut luomuhedelmät ja -päkinät kasvattivat myyntiään.

Eryteisesti luomulastenruuat on ollut positiivinen poikkeus tuoteryhmien kehitykseen edellisinä kolmena luomulle haastavana vuotena. Vuonna 2024 luomulastenruokien markkinaosuus kasvoi ennätyselliseen 25 prosenttiin myynnin arvosta. Tuoteryhmän kehitykseen vaikuttaa merkittävästi valikoiman laajuus, luomulastenruokien valikoima on hienosti kehittynyt myös viime vuosina ja vastaa hyvin toiseen strategiseen tavoitteeseen. Muiden tuoteryhmien osalta tilanne on tällä hetkellä heikompi.

LUOMUN MARKKINAOSUUKSIA 2024

TUOTERYHMÄ	LUOMUA ARVOSTA
Lastenruoka	25 %
Kananmunat	13 %
Kasviöljyt	12 %
Hiutaleet ja suurimot	11 %
Jauhot	7 %
Kahvi, tee, kaakao	7 %
Mehut ja mehukeitot	6 %
Hedelmät	5 %
Maito	3 %
Vihannekset	3 %

Lähde: Pro Luomu 2025

Kuva 2. Luomun markkinaosuuksia 2024

3. Kuluttajat näkevät luomun vastuullisena, nykyaikaisena ja fiksuna valintana

Luomu on osa ratkaisua -hanke on mitannut 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 57 % pitää EU:n luomumerkkiä vähintään melko luotettavana merkinä. Myös luottamus siihen, mitä luomumerkki tuotteessa takaa, on edelleen korkealla tasolla ja jopa noussut jonkin verran tammikuun 2025 mittauksessa. 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	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista	Vähintään melko samaa mieltä suomalaisista
--------------	---	---	---

	1/2023	1/2024	1/2025
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti maaperän hyvinvointiin.	49 %	49 %	51 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti luonnon monimuotoisuuteen.	49 %	48 %	52 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki vaikuttaa myönteisesti eläinten hyvinvointiin.	48 %	48 %	49 %
Luotan siihen, että EU:n luomumerkki torjuu ilmastomuutosta.	47 %	43 %	50 %

Taulukko 1. Luomun kuluttajatutkimuksen luottamusta mittaavia väitteitä. Lähde: Kantar TNS 1/2023, 1/2024 & 1/2025

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

Vuonna 2024 Pro Luomu toteutti maa- ja metsätalousministeriön kanssa alan kehittäjät yhteen kokoavaa Luomufoorumin Kouvolassa. Tapahtumaan osallistui pitkälti yli 100 osallistujaa paikan päällä ja etänä, joka osoitti, että luomun kehittämistoiminnasta ollaan Suomessa hyvin kiinnostuneita.

Luomun alueellisia kehittämishankkeita on ollut viime vuonna käynnissä melko vähän. Vuoden loppupuolella moni hanke sai kuitenkin rahoituksen, ja tilanne tuntuu paranevan vuotta 2025 kohti mennessä. Valtakunnallisesti luomua on kehitetty monissa tutkimushankkeissa sekä mm. *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeessa, *Luomuopetuksen nykytila ja koulutuksen kehittämistarpeet* sekä *LuomuOPE* -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 2025 jäsenkyselyn, ja sai tehdystä työstä hyvät arvostukset.

Miten hyvin Pro Luomu on mielestäsi onnistunut tehtävässään? (4-10)	Keski-arvo	Muutos vuoteen 2023 verrattuna %-yksikköinä
Kaikki vastaajat	8,1	+0,1
Alkutuottaja / alkutuottajia edustava järjestö	8,0	+0,4%
Elintarviketeollisuus	8,3	+0,1%
Kauppa / kauppaa edustava järjestö	8,2	<i>Ei tarpeeksi vastaajia v. 2023</i>

Taulukko 2. Pro Luomun jäsenkyselyn tuloksia tammikuu 2025.

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 2024 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*.

Arvoketjutyö ja muut ryhmät

Arvoketjutyöryhmät (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)

Tuoteryhmäkohtaisia arvoketjutyöryhmiä oli vuonna 2024 neljä (liha, kasvis, maito, luomukeruu). Niissä on seurattu luomualan kehitystä ja etsitty ratkaisuja tuotannon, jalostuksen ja markkinoiden ongelmiin. Ryhmät kokoontuivat vuoden 2024 aikana yhteensä 8 kertaa.

Elintarvikeryhmä (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)

Luomuelintarvikeryhmän tarkoituksena on koota valmistajien näkemyksiä erityisesti säädösten pullonkauloista ja tuoda ryhmän näkemyksiä IFOAM:in *Prosessors and traders* -ryhmään sekä säädösvalmisteluun Suomessa. Ryhmä kokoontui vuoden aikana kerran.

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

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

Tapahtumat

Jäsenwebinaarit

Vuonna 2024 jäsenille suunnattua toimintaa kehitettiin vastaamaan entistä paremmin jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeita. Vuoden alussa aloitettiin vain Pro Luomun jäsenille tarkoitetut virtuaalitapahtumat. Vuoden aikana järjestettiin kaksi tapahtumaa, aiheina luomun myynti ja markkina kotimaassa ja kansainvälisen luomumarkkinan kehitys ja luomutrendit maailmalla. Lisäksi jäsenet kutsuttiin vuoden lopussa *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan tuloseseminaariin.

Luomufoorumi (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)

Pro Luomu järjesti luomualan kehittäjille suunnatun kaksipäiväisen Luomufoorumin yhteistyössä maa- ja metsätalousministeriön kanssa Kouvossa 7.–8.2.2024 osana Luomu 2.0 -ohjelman toimeenpanoa. Tilaisuuden tavoitteena oli edistää luomualan kehittämistä, tuoda yhteen alan toimijat ja keskustella ohjelman luomutavoitteista sekä tulevista toimista.

Ensimmäinen päivä sisälsi seminaarin, johon oli mahdollisuus osallistua myös etäyhteydellä. Toinen päivä sisälsi teemakohtaisia työpajoja, joissa syvennyttiin luomututkimuksen prioriteetteihin, alkutuotannon kehittämiseen ja luomun lisäämiseen ammattikeittiöissä. Tapahtumaan osallistui pitkälti yli 100 henkilöä ja se sai hyvän palautteen. Osallistujat pitivät erityisesti arvossa mahdollisuutta vuorovaikutukseen ja konkreettisten kehitysehdotusten työstämistä työpajoissa.

Gastro-messut (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut -hanke osallistui HoReCa-alan Gastro-messuille 13.–15.3. omalla osastolla ja messujen päälavaohjelmalla. Osastolla järjestettiin kolmen päivän ajan luomuaiheisia tietoisuuksia, joissa haastateltiin hankkeessa mukana olleita pilottiruokapalveluita ja yrityksiä. Päälavalle tuotettiin neljä ohjelmanumeroa, joista esimerkkeinä mainittakoon Maisteri Frangénin vetämä luomuvisa sekä asiantuntijapuheenvuorot tutkijoilta vastuullisuusteemoista.

Kuntamarkkinat (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut –hanke järjesti 18.9. strategiseen päätökseen tekoon liittyvän tietoisuuden Kuntamarkkinoilla. Ruokapalveluille asetun 25 prosentin luomutavoitteen saavuttamisesta oli keskustelemassa valtio, kaupungin ja ruokapalvelun edustajat.

Luomuelintarvikepäivä

Luomuelintarvikepäivä järjestettiin 8.10.2025 Keskon kampuksella Helsingissä. Tapahtumaan osallistui yhteensä noin 140 henkilöä.

Päivän puhujina olivat mm. Paul Holmbeck Tanskasta ja Emmet Doyle Irlannista sekä Heidi Jungar Keskolta, Heidi Päiväniemi Meiralta ja Juha Nieminen Valiolta.

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

Tulevaisuuden ruokapalvelut luomuttavat tänään (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut –hanke huipentui päätöstilaisuuteen 14.11. Lahdessa. Tilaisuudessa tiedotettiin hankkeen tuloksista, mm. julkaistiin luomuttamisen malli ja Kohti 25 % luomutavoitetta -sivusto, ruokapalvelut kertoivat onnistumisistaan hankkeen aikana sekä parhaat vinkit, miten 25 % luomutavoite saavutetaan. Paikan päällä Lahdessa oli 40 osallistujaa ja tilaisuutta seurasi striimin välityksellä arviolta 100 osallistujaa.

Ateria-tapahtuma (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut -hanke järjesti maa- ja metsätalousministeriön kanssa yhteistyössä Viisasta vastuullisuustyötä -teemaisen seminaariosuuden Ateria-tapahtumaan 26.11. Tapahtumassa esiteltiin mm. luomuttamisen työkaluja sekä tutkimustietoa ruokapalveluiden ympäristövaikutuksista.

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

Vuonna 2024 Pro Luomu järjesti luomualan kehittäjille yhden online-työpajan. Online-työpaja oli suunnattu hanketoteuttajille ja muille luomualan kehittäjille. Työpajan teemana oli tuuppaus eli kuluttajien hienovarainen ohjaaminen vastuullisempiin valintoihin.

Työpajassa julkaistiin myös *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen raportti luomun tuuppauksesta. Lisäksi työpajassa oli mukana alueellista näkökulmaa luomun kuluttajatyöhön Varsinais-Suomesta.

Luomutetaan ruokapalvelut hankkeen Teams-infot (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut -hanke järjesti vuoden aikana yhteensä 9 kaikille avointa Teams-infoa. infoihin osallistui kerrallaan n. 40–70 alan ammattilasta. Infojen teemat olivat mm. luomun käytöselvitys, pienhankinnat ja ennakointi.

Tutkimukset ja selvitykset

Luomumarkkinan kehitys

Pro Luomu keräsi kaupparyhmiltä luomutuotteiden myyntitiedot kaksi kertaa vuoden aikana. Kyselyn tuloksia vertailtiin osin myös Nielsen Homescanin tietoihin ja kyselyn tulokset julkaistiin helmikuussa (vuoden 2023 luomumyynti).

Nielseniltä ostettiin vuoden 2023 myyntitiedot *Luomu on osa ratkaisua* -hanketta varten.

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

Luomu on osa ratkaisua -kampanjassa toteutettiin kuluttajatutkimus tammikuussa 2024, jossa selvitettiin hankkeen vaikuttavuutta sekä erityisesti kuluttajien luottamusta luomuun.

Selvitys ruokapalvelujen luomun käytöstä (Luomutetaan ruokapalvelut -hanke)

Luomutetaan ruokapalvelut -hanke toteutti keväällä 2024 kyselyn julkisten ruokapalvelujen luomun käytöstä. Kysely lähetettiin 345 ruokapalvelulle, ja niistä 29 prosenttia vastasi siihen. Suurin osa vastaajista oli kunnan tai kuntayhtymän omia ruokapalveluita, mutta mukana oli myös liikelaitoksia, in house -yhtiöitä ja yksityisiä ruokapalveluntuottajia.

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 2024 pilottiruokapalveluja tavattiin ja sparrattiin Teams-kokouksissa. Lisäksi pilottiruokapalveluille sekä yhteistyökumppaneille järjestettiin yksi työpajaa loppuseminaarin yhteydessä Lahdessa.

Vuonna 2024 toiminnan fokuksessa oli myös tukkujen aktivoiminen. Kaikki suurimmat valtakunnalliset tukut tavattiin kevään aikana. Yhden tukun kanssa järjestettiin kesäkuussa luomuinspiraatiopäivä, jossa oli mukana tukun ruokapalveluasiakas. Inspiraatiopäivässä tutustuttiin tukun valikoimasta löytyviin luomutuotteisiin ja keskusteltiin, mitä uusia tuotteita luomuna voisi olla saatavilla. Päivässä oli mukana myös luomujatkojalostajia. Kaksi tukkua myös aktivoitui kertomaan luomuvalikoimistaan asiakaslehdissään

Hankkeen tuotoksena syntyi myös ”Kohti luomutavoitetta” verkkosivusto, joka auttaa lisäämään luomua ruokalistoilta ilman merkittävää kustannusten nousua. Sivustolle koottiin runsaasti tietoa luomun käyttöönottamiseen ja lisäämiseen liittyvistä vaiheista.

Vaikuttaminen

Pro Luomu viesti aktiivisesti Euroopan parlamentin vaaleista omissa kanavissaan ja haastatteli suurimpien puolueiden kärkiehdokkaita luomuun liittyvistä teemoista julkaistavaksi verkkosivuillaan.

Pro Luomu järjesti yhdeksännen kerran keskustelutilaisuuden luomun ajankohtaisista teemoista maa- ja metsätalousministeriön johdolle ja keskeisille sidosryhmille 6.9. Valion huvilalla Porkkalassa. Tilaisuudessa keskusteltiin mm. luomun ajankohtaisesta tilanteesta ja luomun valvonnasta

Yhdistys on IFOAM Organics Europan jäsen. Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras edustaa Suomea IFOAM OE:n neuvostossa, lisäksi Pro Luomu on jäsenenä IFOAM OE:n *processors and traders* -ryhmässä ja IFOAM:n *Comms Hub* -viestintäryhmässä.

Vuonna 2024 Pro Luomu jatkoi kuntavaaleihin liittyen vuonna 2021 alkanutta Vaikuta hankinnoilla -yhteistyötä Reilu kauppa ry:n ja Ympäristömerkintä Suomen kanssa. Vuoden aikana tehtiin viestintäyhteistyötä sekä suunniteltiin tulevaa toimintaa.

Pro Luomu osallistui aktiivisesti maa- ja metsätalousministeriön luomualajaoston sekä maa- ja metsätalousministeriön Luomu 2.0 seurantaryhmän toimintaan.

Pro Luomu toimii Euroopan komission luomulähettiläänä ja osallistui vuonna 2024 yhteen lähettiläiden fyysiseen tapaamiseen Brysselissä.

Pro Luomu antoi vuonna 2024 lausunnot maa- ja metsätalousministeriölle koulujakelutuesta sekä lisä- ja apuainelistan muutoksista. Lisäksi Pro Luomu teki maa- ja metsätalousministeriölle esityksen luomupiimän D-vitamiinoinnista.

Pro Luomu on rekisteröitynyt Suomen avoimuusrekisteriin ja raportoi puolivuositain eduskuntaan ja ministeriöihin kohdistuvasta vaikuttamistoiminnasta sinne.

Kampanjat

Luonnon päivä luomutiloilla 31.8. (Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita – Ruokasektorin koordinaatio)

Luonnon päivä luomutiloilla on osa valtakunnallista Suomen Luonnon päivää, jota vietetään vuosittain elokuun viimeisenä lauantaina. Vuonna 2024 tapahtuma järjestettiin 31. elokuuta jo yhdennentoista kerran, ja siihen osallistui 27 luomutilaa eri puolilta Suomea. Tapahtuma toteutettiin yhteistyössä maa- ja metsätalousministeriön (MMM), MTK:n, SLC:n, Luomuliiton ja Biodynaamisen yhdistyksen kanssa.

Luomu on osa ratkaisua -kampanja

Vuosi 2024 oli *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan viimeinen vuosi. Kampanjan tarkoituksena on ollut kuluneiden 2,5 vuoden aikana kertoa suomalaisille iloisella ja mukaansatempaavalla tavalla, että ostamalla luomua voi muuttaa maailmaa. Kampanjan pääviesti ”Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua” on alleviivannut Euroopan unionin vihreän siirtymän tavoitteiden tärkeyttä ja kertonut 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 osallistui 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 vuoden 2024 toimintasuunnitelman mukaisesti 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. luomun kestävyshyödyistä, kotimaan ja kansainvälisestä luomumarkkinoista, EU:n luomupäivästä ja EU:n luomupalkinnoista, luomutuotannon kehittymisestä, ammattikeittiöiden luomun käytöstä, Pro Luomun toteuttamista kampanjoista sekä Luomuelintarvikepäivästä ja luomualan muista ajankohtaisista asioista ja tapahtumista.

Pro Luomu kokosi myös Luomu Suomessa -tilastojulkaisun, tuotti artikkeleita elintarvikealan julkaisuihin ja vastasi median kysymyksiin 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.

Viestinnän painopisteet vuonna 2024 olivat:

1. Luomun vastuullisuusviestin vahvistaminen mediassa
2. Vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalla ”Luomu on hintansa väärti” (ruuan todellinen hinta, halvempi maapallolle)
3. Positiivisista signaaleista viestiminen elintarvikeketjun toimijoille
4. Jäsenistön tarpeiden mukainen teemallinen jäsenviestintä
5. Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

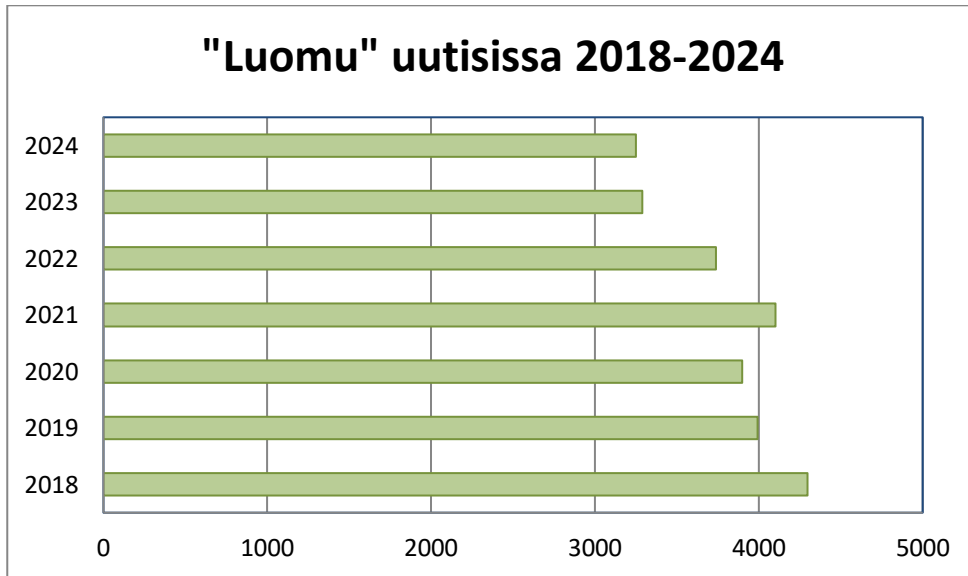
1. Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys

Vuonna 2024 jatkettiin säännöllistä mediatyötä, ja tiedotettiin mm. luomun hyödyistä eläinten hyvinvoinnille ja kestävästä viljelymenetelmästä, luomun roolista ammattikeittiöiden vastuullisuuden lisäämisessä sekä luomusta osana EU:n vihreän siirtymän strategioita. Lisäksi tuotettiin artikkeleita mm. Luomulehteen ja Elintarvike & Terveys -lehteen sekä blogikirjoituksia eri sidosryhmien kanaviin.

Keväällä 2024 tehtiin osana *Luomu on osa ratkaisua* -hanketta (2022–2024) tehtiin PR- ja mediatyötä yhdessä viestintätoimisto Pohjoisranta BCW:n kanssa, ja järjestettiin yksi PR-tilaisuus sosiaalisen median vaikuttajille sekä pitchattiin mediallyle aiheita mm. nuorten aikuisten kestävästä kulutuksesta sekä osana vaaleihin liittyvää tiedotusta kuluttajien luottamuksesta luomuun ja eurovaaliehdokkaiden näkemyksistä luomusta.

Luomu näkyi journalistisessa mediassa vuoden aikana 3250 kertaa, ja näkyvyys pysyi lähes edellisen vuoden tasolla. Uutismaisema oli edelleen ruuhkainen ja sitä hallitsivat uutiset vuoden aikana käydyistä kaksista kotimaan vaaleista, kotimaan politiikasta, Ukrainan ja Gazan alueen

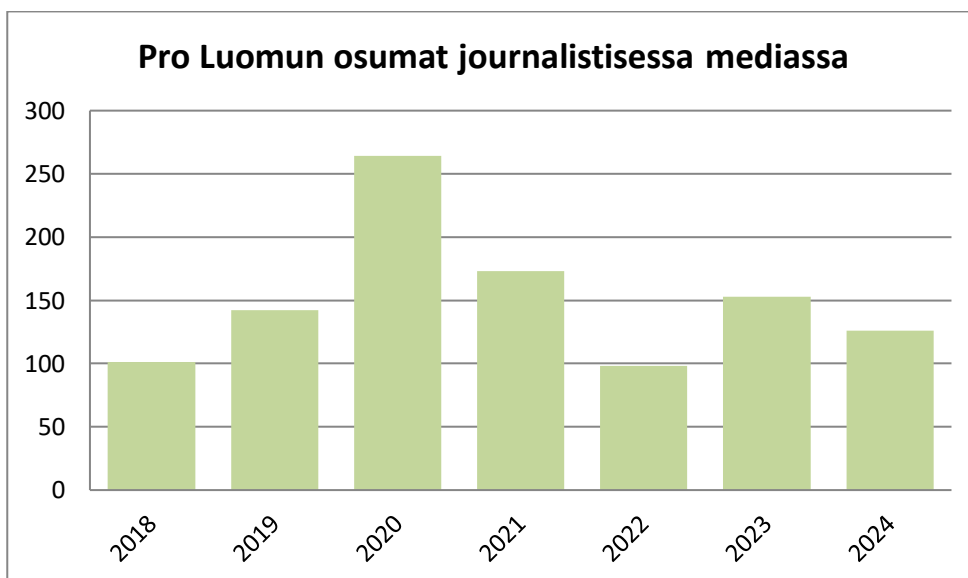
sodista sekä USA:n presidentinvaaleista. Luomu näkyi erityisesti ruuan hintoihin liittyvissä uutisissa, mutta myös EU:n luomupalkinnot ja Etelä-Savon voitto huomioitiin useissa medioissa. Paikallislehdissä erityisesti luomutilat saivat positiivista näkyvyyttä vuoden aikana.



Kuva 3. Hakusana "Luomu" verkossa julkaistuissa uutisissa vuosina 2018–2024. Vuonna 2020 mediaseurannan työkalu muuttui, joten luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia.

Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

Pro Luomun näkyvyys laski hieman edelliseen vuoteen verrattuna, ja mediaosumia tuli yhteensä 126. Näkyvyyttä saatiin erityisesti kotimaan luomumarkkinaan, Luomu Suomessa -koosteeseen sekä luomukinkkuun liittyvissä uutisissa. Tiedotteiden avausprosenttien perusteella Pro Luomun tiedottamat aiheet kuitenkin kiinnostivat toimittajia.



Kuva 4. Hakusana "Pro Luomu" journalistisissa verkkomediaissa vuosina 2018–2024.

Lähde: Ampparit Hakuvahti ja Liana Monitor

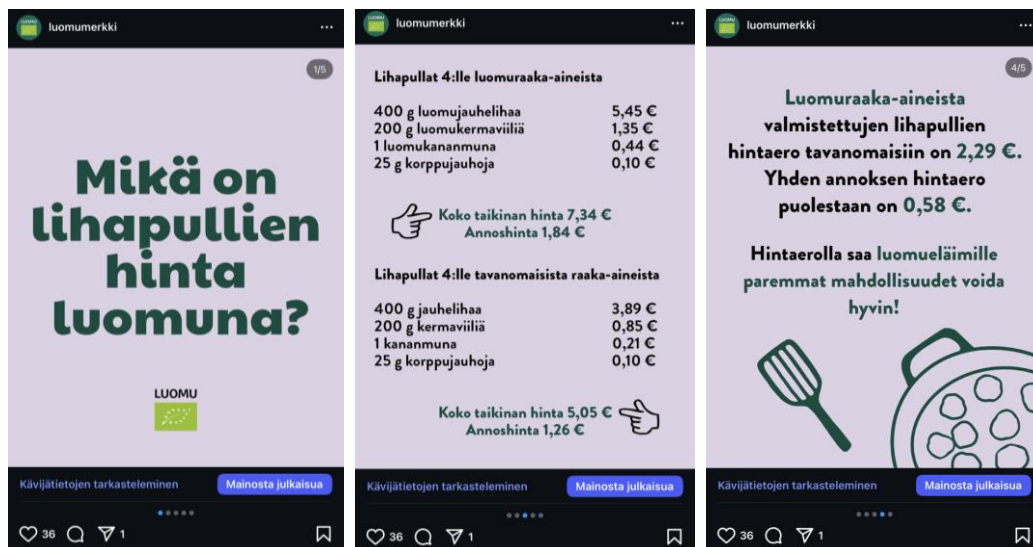
Mediaseurantaan tulevissa sosiaalisen median osumissa Pro Luomu mainittiin vuoden 2024 aikana 179 kertaa. Suomenkielisessä sosiaalisessa mediassa ”luomu” mainittiin vuoden 2024 aikana noin 40 000 kertaa. Arviolta kaksi kolmasosaa luomu-hakusanan sosiaalisen median osumista liittyy varsinaisesti luomuun.

2. Vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalle ”Luomu on hintansa väärä”

Kuluttajaviestinnän tavoitteena oli avata erilaisia näkökulmia siitä, miksi luomu on hintansa väärä. Todellisen hintaeron esiin nostaminen sekä aiempaa rohkeampi luomun kestävyyshyötyjen korostaminen olivat merkittävässä roolissa vuoden 2024 kuluttajille suunnatuissa sisällöissä. Sosiaalisen median postauksissa mm. havainnollistettiin, että hintaero ei läheskään kaikissa tuoteryhmissä ole kovin suuri sekä kerrottiin, mitä hyötyjä korkeammalla hinnalla saa ympäristölle, eläimille sekä itselleen.

Kuluttajille viestittiin pääasiassa osana *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjaa Facebookissa, Instagramissa sekä nettisivuilla (www.luomumerkki.fi). Sisällöt sidottiin seuraaviin pääteemoihin:

- Luonnollisen maukasta ja puhdasta ruokaa
- Luonto säilyy monimuotoisena ja maaperä kiittää
- Eläimillä tilaa liikkua ja vapaus ulkoilla
- Luonnonvaroja myös tuleville sukupolville



Kuva 5. Luomun todellinen hinta nostettiin esiin sosiaalisessa mediassa mm. reseptien avulla. Vertaamalla luomuraaka-aineiden hintaa tavanomaisiin oli tarkoituksena saada kuluttajat pohtimaan omaa hintamielikuvansa luomusta.

Lisäksi Pro Luomu jatkoi vuotta aiemmin perustetun TikTok-tilin ylläpitämistä tavoitellen erityisesti nuoria aikuisia. TikTokissa nostettiin esiin mm. luomutuotannon lukuja sekä jäsenyritysten luomutuotteita ja -brändejä, joita ei EU-osarahoitteisessa Luomu on osa ratkaisua -kampanjassa saanut näkyä.

Parhaiten menestyneet orgaaniset sisällöt sosiaalisessa mediassa käsittelivät mm. luomueläinten hyvinvointia, puhdasta luomuruokaa, jonka tuottamisessa tuetaan luonnon monimuotoisuutta

sekä luomutuotannon kansainvälistä markkinaa sekä lukuja. Myös Luonnon päivä luomutiloilla - tapahtumaan osallistuvien tilojen esittely toimi erittäin hyvin. Erityisesti TikTokissa luomutuotannon lukuja (mm. luomupeltoalan määrä maakunnissa sekä luomun ostamiseen käytetty raha eri maissa) käsittelevät videot keräsivät keskimääräistä suurempia kattavuuksia sekä herättivät runsasta keskustelua. Nettisivuilla eniten vierailuja keräsivät EU:n luomumerkistä ja muista luomumerkeistä kertova sivu, kesän luomumansikkatiedote sekä luomukanoihin ja -muniin keskittyvä artikkeli. Lisäksi syksyllä käynnistyneen Maajussille morsian -ohjelman 17.tuotantokausi toi jonkin verran kävijöitä verkkosivulle, josta löytyy ohjelmaan osallistuneen luomukananmunia tuottavan Samuli Suomisen tuottajatarina.

Luomu on osa ratkaisua -kampanjassa toteutettiin keväällä seitsemän viikon mittainen mainoslähtö, jonka aikana luomumainoksia nähtiin sosiaalisen median kanavilla (Meta, YouTube, TikTok), K- ja S-ryhmän kaupoissa sekä suurimpien kaupunkien kauppakeskuksissa. Myös radio otettiin kampanjaan mukaan keväällä 2024, ja luomumainoksia kuultiin kaikkiaan 46:lla kaupallisella radiokanavalla (mm. Radio Suomipop, NRJ, Iskelmä, Radio Nova). Mainoskampanja tavoitti somessa 2 miljoonaa suomalaista, kauppojen diginäytöillä sekä kauppakeskuksissa mainoksille kertyi 28 miljoonaa näyttökertaa. Syyskuussa luomumainoksia nähtiin K-Supermarketeissa vielä kahden viikon ajan, ja mainokset keräsivät 10 miljoonaa näyttökertaa.

Vuoden aikana järjestettiin yhteensä 7 maistatustapahtumaa: keväällä luomua maistatettiin Helsingissä, Espoossa, Tampereella ja Turussa, syksyllä Helsingissä ja Espoossa. Yhteensä maistatusannoksia jaettiin vuoden aikana 57 000 kappaletta. Tarjolla oli monipuolisesti erilaisia luomutuotteita, kuten lihaa, kuivattuja hedelmiä, palkokasvituotteita, maitotuotteita, kasviksia ja marjatuotteita. Kiertueelle osallistuivat Valio, Atria, Tamminen, Biokia, Urtekram, Pekan leipä, Änglamark, Pirkka Luomu, Jalotofu, Silmusalaatti sekä Lassen luomu.

Helsinki-päivänä 12.6.2024 järjestettiin Annantalolla Helsingissä kaksi *Luomuruokaa ja absurdeja aakkosia* -työpajaa, joista toinen oli kaikille kävijöille avoin ja toinen sosiaalisen median vaikuttajille suunnattu. Työpajassa syötiin luomuruokaa ja kuultiin sekä tehtiin luomurunoja runoilija Harri Hertellin johdolla. Kaikille avoin työpaja keräsi noin 65 osallistujaa ja sosiaalisen median vaikuttajille suunnattuun osuuteen 6 vaikuttajaa.

3. Positiivisista signaaleista viestiminen elintarvikeketjun toimijoille

Vuonna 2024 viestittiin elintarvikeketjun toimijoille sidosryhmäyhteistyön, ammattimedioiden, tapahtumien, Pro Luomun sosiaalisen median kanavien ja uutiskirjeiden kautta. *LuRu*-hankkeen kautta viestittiin suoraan ammattikeittiöille luomun mahdollisuuksista ja tuettiin ammattikeittiöiden luomusta viestimistä asiakkaille. Elintarvikeketjun toimijoille viestittiin erityisesti positiivisista signaaleista, kuten luomun käytön lisääntymisestä ammattikeittiöissä ja suomalaisen luomualan menestyksestä EU:n luomupalkinnoissa.

Luomualan online-työpajassa välitettiin Pro Luomun kokemuksia tuuppauksesta ruokakaupassa ja julkaistiin uusin raportti luomun tuuppauksesta sekä kuultiin Varsinaista Luomua -hankkeen kokeilemia uusia tapoja luomun kuluttajaviestintään. Luomuelintarvikepäivästä nostettiin aiheita Pro Luomun sidosryhmäviestintään mm. julkaisemalla artikkeleita tapahtuman puhujista ja aiheista.

4. Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalveluksi

Vuonna 2024 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 Teams-tapaaminen sekä yksi työpaja, jossa suunniteltiin tulevaa luomuviestintää mahdollisessa uudessa kampanjassa. Lisäksi ryhmälle tiedotettiin luomukampanjan suunnitelmista ja tuloksista.

5. Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

Pro Luomun lähettämistä mediatiedotteista 10:ssä käytettiin tutkimus- tai markkinatietoa. Pro Luomun ja Luomumerkin (*Luomu on osa ratkaisua* -kampanja) sosiaalisen median kanavilla välitettiin julkaisuissa tutkimustietoa 185 kertaa.

Luomututkimuksesta, esimerkiksi Luomuinstituutin artikkeleista ja webinaareista viestittiin uutiskirjeissä ja sosiaalisessa mediassa. Luomuelintarvikepäivässä esiteltiin edellisvuosien tapaan ajankohtaista luomuun ja kestävään ruuantuotantoon liittyvää tutkimusta. Lisäksi eri kanavissa välitettiin kotimaan ja kansainvälistä markkinatietoa sekä viestittiin luomuviennin mahdollisuuksista. Ruokasektorin koordinaatiohankkeessa jatkettiin Tutkimustiistai-webinaarien järjestämistä.

Luomutetaan ruokapalvelut -hankkeessa tuotettiin yhteistyössä Luonnonvarakeskuksen kanssa aineisto ja viestintämateriaaleja luomun vaikutuksista ympäristöön erityisesti luomua käyttävien ruokapalveluiden näkökulmasta. Luonnonvarakeskus julkaisi aineiston taustatiedon Tietoa luomuruoan ympäristövaikutuksista -julkaisuna osana Luonnonvara- ja biotalouden tutkimuksen julkaisusarjaa.

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 ja sitoutuminen sivuston sisältöihin paranee (mm. tiedostojen lataus, tekstien kopiointi).

Proluomu.fi-sivuston kävijämäärä pysyi vuonna 2024 edellisvuoden tasolla. Sivustolla oli vuoden 2024 aikana yhteensä 37 390 yksittäistä kävijää ja istuntoja oli yhteensä 49 088 (Lähde: Google Analytics).

Eniten sivustolla oli liikennettä kesä-heinäkuussa, kun sivustolla julkaistiin tiedot luomumansikan itsepoimintatiloista. Tuolloin sivustolla kävi parhaimmillaan yli 500 yksittäistä kävijää päivässä. Luomumansikkatilojen listaus oli etusivun ohella aiempien vuosien tapaan suosituin Proluomu.fi-sivuston sivu. Suosittuja olivat myös luomumerkistä kertovat sivut, Mitä on luomu -sivu ja erityisesti Mikä tekee lihasta luomua -sivu sekä Luomuelintarvikepäivä. Ladattavista tiedostoista suosituin oli Luomu Suomessa -tilastokooste.

Samat sisällöt olivat myös hakukonenäkyvyydeltään parhaiten toimivia. Yli puolet kävijöistä tuli Proluomu.fi-sivustolle orgaanisesti hakukoneiden, pääasiassa Googlen kautta. Noin 20 % tuli sivustolle muilla sivustoilla olleiden ohjausten ja loput suoraan, hakukonemainonnan ja sosiaalisen median kautta.

Luomumerkki.fi-sivustolla oli vuoden aikana noin 19 000 yksittäistä kävijää ja istuntoja yhteensä 22 733 (Lähde: Piwik). Eniten kävijöitä saatiin verkkosivuille *Luomu on osa ratkaisua* -kampanjan mainoslähdön yhteydessä keväällä (lisätietoa nettisivujen parhaiten toimineista sisällöistä s. 17).

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, LinkedIn ja TikTok. Lisäksi Pro Luomu on varannut käyttöönsä Threads-tilin (@luomumerkki) sekä BlueSkyn (@proluomu), mutta niitä ei ole vielä otettu strategisesti käyttöön. Pro Luomun X-tilin (ent. Twitter) käyttöä jatkettiin, mutta sisällön kehittämiseen ei enää panostettu strategisesti, sillä kanavan tavoitavuus on heikentynyt olennaisesti.

Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen		Seuraajia	Kattavuus	Sitoutuminen	Sitoutumisaste
Pro Luomu	Facebook	8 513	94 504	2 744	3 %
	LinkedIn	924	28 400	2 250	7,9 %

Luomumerkki (ilman mainontaa)					
	Facebook	11 449	143 135	6027	4,2 %
	Instagram	2859	114 583	6574	5,7 %
	TikTok	550	176 251	4623	2,6 %

Taulukko 2. Sosiaalisen median kattavuus ja sitoutuminen vuonna 2024.

Pro Luomun ja Luomumerkin sosiaalisessa mediassa vuoden aikana eniten orgaanista kattavuutta keräsivät luomumansikkatiloihin, tutkimustietoon ja arvoketjun yhteistyöhön liittyvät julkaisut. Parhaiten sitouttavat julkaisut liittyivät samoihin aiheisiin, niiden lisäksi luomun tilastoihin ja hintaan sekä LinkedIn:ssä Luomuelintarvikepäivään liittyvät julkaisut sitouttivat hyvin. Sosiaalisessa mediassa tehtiin maksullista mainontaa Luomuelintarvikepäivään sekä luomumansikkatilojen listaukseen liittyville sisällöille.

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-verkostoituslujalla Luomu-ryhmää.

Uutiskirjeet

Pro Luomu julkaisi jäsenuutiskirjettä ja erikseen tilattavaa, ruoka-alan toimijoille suunnattua uutiskirjettä. Vuonna 2024 jäsenkirjeen sisällöissä painotettiin jäsenkyselyn tulosten mukaisesti jäsenistön tarpeiden mukaista viestintää.

Sidosryhmäyhteistyö viestinnässä

Pro Luomu osallistui kolmeen eri viestintäyhteistyöhön vuoden 2024 aikana, joilla tehtiin viestintää kuluttajille, poliittisille päättäjille ja kuntien hankinnoista vastaaville sekä luomuketjun toimijoille.

Viestintäyhteistyö	Yhteistyöryhmä	Vaikuttavuus
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	Sidosryhmäkirjeellä 515 vastaanottajaa.

<p>Luonnon päivä luomutiloilla - tapahtuma</p>	<p>Pro Luomu, MMM, MTK, SLC, Luomuliitto ja Biodynaaminen yhdistys</p>	<p>27 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.

Positiivisista signaaleista viestiminen elintarvikeketjun toimijoille
Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

<p>VIESTINNÄN ALUE</p>	<p>TUOTOKSET</p>	<p>TULOKSET</p>	<p>VAIKUTTAVUUS</p>
<p>Mediaviestintä ja PR-toimet</p> <p>Painopiste 2024: Luomun vastuullisuusviestin vahvistaminen mediassa</p>	<p>15 mediatiedotetta, joista käännettiin 1 ruotsiksi ja 1 englanniksi, 4 muuta mediaan kirjoitettua artikkelia</p> <p>1 PR-tapahtuma</p>	<p>164 Pro Luomun tiedotteen, materiaalin tai pitchauksen tuottamaa mediaosumaa perinteisessä mediassa tai somevaikuttajien kanavissa</p> <p>82 osallistujaa PR-tapahtumassa</p>	<p>Vaikka luomuun liittyvien mediaosumien sävy oli hyvin neutraali, osumat liittyivät edelleen v. 2024 usein ruuan hintaan tai luomun myynnin laskuun. (Pro Luomun mediaseuranta 2024)</p> <p>Mittarit: Mediaseuranta (ml. mediatyön laadulliset tulokset)</p>
<p>Kuluttajaviestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media</p> <p>Painopiste 2024: Vaikuttava kuluttajaviestintä erityisesti teemalla ”Luomu on hintansa väärti” (ruuan todellinen hinta, halvempi maapallolle)</p>	<p>Luomumerkki.fi-sivustolle 14 artikkelia</p> <p>873 sosiaalisen median postausta Luomumerkin kanavissa</p>	<p>Luomumerkki.fi-sivustolla 18 949 kävijää</p> <p>Luomumerkin sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 433 923</p>	<p>Suomalaisista 57% luottaa vähintään jonkin verran EU:n luomumerkkiin ja 52% luottaa sen vaikuttavan positiivisesti luonnon monimuotoisuuteen (Kantar 2025)</p> <p>Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti 4,1 %</p>

			Mittarit: Kuluttajatutkimukset, verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen
<p>Jäsenviestintä</p> <p>Painopiste 2024: Jäsenistön tarpeiden mukainen teemallinen jäsenviestintä</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 114</p>	<p>Jäsenkyselyn kouluarvosana Pro Luomun toiminnalle oli 8,1. (2025)</p> <p>Jäsenkirjeen CTR keskimäärin 24,9 %</p> <p>Mittarit: Jäsenkysely, jäsenuutiskirjeen sitoutuminen</p>
<p>Sidosryhmäviestintä</p> <p>Painopiste 2024: 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 185 kertaa.</p>	<p>Tutkimuksiin ja markkinoihin liittyvillä tiedotteilla tai artikkeleilla yhteensä 2 631 lukijaa Proluomu.fi:ssä.</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoon liittyvien postausten kattavuus yhteensä 160 731 Pro Luomu ja Luomumerkin sosiaalisen median kanavissa.</p>	<p>Luomun mielikuvasta tulokset seur. kerran v. 2025 laajasta luomun kuluttajatutkimuksesta.</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoon liittyviä tiedostoja ladattu verkkosivuilta yli 400 kertaa.</p> <p>Mittarit: Kuluttajatutkimus, verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen</p>
<p>Painopiste 2024: Positiivisista signaaleista viestiminen elintarvikeketjun toimijoille</p>	<p>4 tuotettua tai pitchattua artikkeleita tai muuta kirjoitusta positiivisista signaaleista ja luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista ammattilehtiin ja/tai Proluomu.fi-sivustolle</p> <p>3 artikkeleita Luomuelintarvikepäivän</p>	<p>Proluomu.fi -sivun artikkeleilla 626 lukijaa</p> <p>Proluomu.fi:ssä 37 390 kävijää</p> <p>Pro Luomun Uutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 497</p> <p>Pro Luomun sosiaalisen median kanavien orgaaninen</p>	<p>Luomuun liittyvissä mediaosumissa elintarvikeketjun toimijat pääsevät usein ääneen. Osumien sävy on useimmiten neutraali ja luomu mainitaan esimerkiksi lisäarvona. (Pro Luomun mediaseuranta 2024)</p> <p>Uutiskirjeen CTR keskimäärin 25,6 %</p>

	<p>esiintyjistä ja aiheista Pro Luomu:ssä</p> <p>6 uutiskirjettä</p> <p>217 sosiaalisen median postausta Pro Luomun kanaviin.</p>	<p>tavoittavuus: 122 904</p>	<p>Tiedostoja ladattu Pro Luomu.fi:ssä 1 542 kertaa.</p> <p>Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti oli keskimäärin 5,5 %.</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, sekä alaan liittyville messuille kuten Ruokamessuille ja Lähiruoka ja Luomu -messuille. Lisäksi Pro Luomu vieraili mm. SuomiAreenassa oli mukana RuokaAkademia kenttäjaksolla Seinäjoella. Pro Luomu osallistui myös alan juhliin, kuten Biodynaamisen liikkeen 100-vuotisjuhlaan.

Pro Luomu piti erilaisia puheenvuoroja useissa tilaisuuksissa kuten hevihoitajien koulutuksessa, Ruokamessuilla ja erilaisten aluehankkeiden tilaisuuksissa. Pro Luomu osallistui aktiivisesti myös erilaisiin työpajoihin kuten SustAnimalFood-hankkeen paradigmatyöpajaan.

Osallistuminen ohjausryhmiin

Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras oli jäsenenä *Koulutuksella osaamista luomukasvituotantoon – KOULU* -hankkeen ohjausryhmässä, *Luomupetuksen 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.

Kansainväliset vieraat

Pro Luomu tapasi Helsingissä 1.3. Irlannin 2. maatalousministeri Pippa Hacketia ja hänen delegaatiotaan. Tapaamisessa puhuttiin luomun kehittämisestä Suomessa ja Irlannissa.

Pro Luomu isännöi Luomu on osa ratkaisu hankkeen konsortio tapaamista Helsingissä ja lähiseuduilla 2.-4.9. Pro Luomu järjesti konsortiolle ohjelmaa, johon lukeutui tutustuminen luomutilaan, kauppoihin, ravintoloihin ja Keskon kampukseen.

Ulkomaan matkat

Pro Luomu osallistui maailman suurimmille luomumessuille eli Biofach-messuille Saksan Nürnbergissä 13.-16.2.2024. Osana messujen virallista ohjelmaa Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras esitteli luomun käyttö ammattikeittiöissä Suomessa ja Pro Luomun asiantuntija Heidi Haavisto-Meier osallistui paneelikeskusteluun menekinedistämispolitiikasta.

Pro Luomu osallistui Pohjoismaiden merkittävimpään luomun ja muiden kestävien tuotteiden ammattilaistapahtumaan Nordic Organic Food Fair -tapahtumaan Ruotsin Malmössä 9.-10.10.2024. NOFF-messuilla Pro Luomun toiminnanjohtaja Aura Lamminparras osallistui paneelikeskusteluun ”The BIG Nordic Organic Debate” ja Pro Luomun asiantuntija Heidi Haavisto-Meier esitteli Luomu on osa ratkaisua -hankkeen tuloksia.

Osana Luomu on osa ratkaisua -hanketta Pro Luomu matkusti Brysseliin 17.-19.3. ”technical review”, jossa tarkasteltiin kahden ensimmäisen hankevuoden toimia. Pro Luomulta paikan päälle tilaisuuteen osallistui Aura Lamminparras ja Heidi Haavisto-Meier. Lisäksi paikalla oli myös kansainvälisen konsortion muuta osapuolet

Lisäksi Pro Luomu osallistui EU:n luomulähettiläiden kokoukseen 23-24.9. Brysselissä ja osallistui samassa yhteydessä EU:n luomupäivän juhlintaa ja EU Organic Award palkintojen jakoon.

HALLINTO

Jäsenet

Pro Luomu ry:n jäsenmäärä vuoden lopussa oli yhteensä 56 varsinaista jäsentä 2 kannattajajäsentä ja 2 kunniajäsentä.

Hallitus

Hallitus kokoontui vuonna 2024 kuusi kertaa, kaksi kokouksista oli etäkokousta, yksi järjestettiin Ässäkeskuksella ja loput järjestettiin Keskon kampuksella. Hallituksen kokoonpano oli seuraava:

Jäsenet

Harri Hovi (pj)
Sampo Päällysaho (varapj)
Susann Rännäri
Juha-Petri Jokinen
Jani Ryyli 31.5 alk.
Jarkko Tuomola 17.3. asti
Johanna Andersson
Pasi Tamminen
Annamari Lammi

Varajäsenet

Jouko Riihimäki
Jouko Aalto
Janne Vuorinen
Soile Seppälä 31.5. alk.
Markku Janhunen 31.5. asti
Rikard Korkman
Janne Rauhansuu
Mirva Tollet

Yhdistyksen kokoukset

Yhdistyksen sääntömääräinen kevätkokous pidettiin 31.5. Ässäkeskuksella ja syyskokous 22.11 Ässäkeskuksella. Yhdistyksen syyskokouksessa Pro Luomulle valittiin uusi puheenjohtaja Sampo päällysaho.

Henkilöstö

Yhdistyksen palveluksessa olivat koko vuoden toiminnanjohtaja Aura Lamminparras, asiantuntija Heidi Haavisto-Meier, viestintäpäällikkö Minna Ala-Kyyny ja viestinnän asiantuntija Krista Tuomi.

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 liikevaihto (palvelutoiminta ja jäsenmaksut) oli 190 183,50 euroa ja saadut avustukset olivat 340 152 euroa. Yhdistyksen kokonaistuotot olivat täten 603 526 euroa ja laskivat edellisestä vuodesta 36 prosenttia, johtuen hankkeiden pienentyneistä budjeteista niiden loppuessa. Vuonna 2023 Luomu on osa ratkaisua -hankkeessa oli vielä iso mainostuotanto ja kaksi medialähtöä, kun 2024 hankkeen toiminnot jo vähenivät. Tuotoista 27 prosenttia kertyi jäsenmaksuista, 11 prosenttia jäsenien tuesta luomuviestintään, ja 56 prosenttia avustuksista.

Tilinpäätös osoitti 26 066,74 euron ylijäämää. Ylijäämä syntyi jäsenmaksuista.

Yhdistyksen kirjanpidon ja talouspalvelut hoitaa Talouspalvelu Uniikki Oy.