



Marja-Riitta Kottila

KATSE MAHDOLLISUUKSIIN

Elintarvikevalmistajien näkemykset luomun tulevaisuudesta

Sisällysluettelo:

| | |
|--|-----------|
| Tiivistelmä | 3 |
| 1. Luomumarkkinan kehitys | 4 |
| 1.1. Luomun myynti kasvaa Suomessa | 4 |
| 1.2. Luomun maailmanmarkkinat kasvussa | 6 |
| 2. Luomuvalmistajien määrä Suomessa | 10 |
| 3. Tuoreet elintarvikealan selvitykset | 11 |
| 4. Selvityksen tavoite ja toteutus | 13 |
| 4.1. Selvityksen tavoite | 13 |
| 4.2. Selvityksen toteuttaminen | 13 |
| 5. Haastattelujen yhteenveto | 15 |
| 5.1. Luomun kasvuun uskotaan | 15 |
| 5.2. Kasvunäkymien taustalla vaikuttavat tekijät | 15 |
| 5.3. Mitkä ovat hidasteet? | 18 |
| 5.4. Menestyksen kulmakivet | 20 |
| 6. Johtopäätökset | 24 |
| 6.1. Luomulla on kasvupotentiaalia | 24 |
| 6.2. Tarvitaan suuntaviivat eteenpäin | 25 |
| 6.3. Säädökset sujuviksi | 25 |
| 6.4. Valvonta ja sertifiointi tukemaan laatujärjestelmää | 26 |
| 6.5. Kuluttajien tietoisuuden lisääminen on olennaista: nyt on luomun aika | 26 |
| 6.6. Tutkimuksen ja kehitystyön avulla lisää tehokkuutta | 26 |
| 6.7. Yhteistyötä ja innovatiivista verkostoa | 27 |
| Lähteet | 28 |

Tiivistelmä

Luomun kasvava kysyntä sekä Suomessa että maailmalla tarjoaa suomalaiselle elintarvikealalle sen kaipaamia kasvumahdollisuuksia. Luomu edustaa suomalaisen elintarvikealan vahvuudeksi määriteltyjä tekijöitä, kuten puhtautta, eläinten hyvinvointia, läpinäkyvyyttä ja turvallisuutta. Luomu on vastuullisen elintarviketuotannon kansainvälinen sertifikaatti, joka on tunnettu ja monilla markkinoilla arvostettu. Suomen olosuhteissa tuotettu luomu on uskottavaa.

Suomalaiset valmistajat ovat ratkaisevassa asemassa siinä, miten paljon kasvavasta kotimaisesta kysynnästä tyydytetään kotimaisella luomulla ja miten suomalainen luomu löytää paikkansa kasvavilta maailmanmarkkinoilta. Tämän selvityksen tavoite oli tuottaa uutta tietoa valmistajien näkemysistä luomun kehittämisestä, heidän kokemistaan esteistä tai hidasteista luomutuotteiden valmistuksen aloittamisessa tai lisäämisessä sekä tuottaa ehdotuksia näiden esteiden poistamiseksi.

Suomalainen elintarvikeala uskoo aiempaa enemmän luomun kasvuun, ja merkittävä osa haastatelluista aikoo myös edustamassaan yrityksessä hyödyntää tätä potentiaalia. Luomu ei kuitenkaan ole yhtenäinen ala, vaan kasvupotentiaali on erilainen eri tuoteryhmissä.

Luomualan keskeinen haaste on kasvattaa markkinaa kiinnostavilla ja kohtuuhintaisilla luomutuotteilla ja samalla varmistaa, että kasvava määrä luomutuottajia on arvoketjussa mukana. Ratkaisut tähän haasteeseen kiteytyvät kolmeen teemaan: tuotteistus, viestintä sekä tehokas yhteistyö niin alan sisällä kuin alan ja hallinnon välillä. Raportin johtopäätökset tarjoavat ehdotuksia kehittämistoimien suuntaamiseen, alan toimijoiden käyttöön sekä hallituksen luomualan kehitysohjelman päivittämiseen.

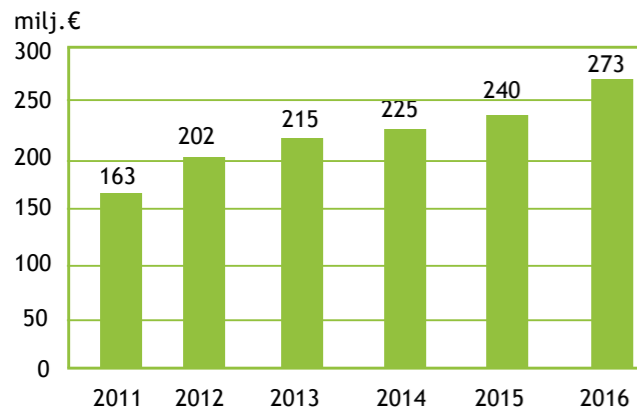
1. Luomumarkkinan kehitys

1.1. Luomun myynti kasvaa Suomessa

Luomu vähittäiskaupassa

Luomutuotteiden myynti on kasvanut Suomessa useita vuosia peräkkäin. Heikko taloudellinen tilanne hidasti kasvua, mutta parin viime vuoden aikana kasvuvauhti on selvästi kiihtynyt. Vuoden 2016 lopulla luomun kokonaismyynti arvioitiin 273 miljoonaksi euroksi.¹

Luomun myynti Suomessa 2011-2016



Kuva 1: Luomumyynnin kehittyminen Suomessa.

Luomun osuus elintarvikemyynnistä nousi kahteen prosenttiin. Markkinaosuus vaihteli kuitenkin tuoteryhmittäin paljon ja ylsi kananmunissa jo 15 %:iin (taulukko 1).

Luomun markkinaosuuksia 2016 (€)

| Tuoteryhmä | Luomua |
|-----------------------------|--------|
| Kananmunat | 15,4 % |
| Maito | 4,1 % |
| Hedelmät ja vihannekset | 3,9 % |
| Kuumat juomat ja mehut | 3,3 % |
| Jogurtit yms. maitotuotteet | 1,9 % |
| Juustot | 1,5 % |
| Leipä ja leivonnaiset | 1,0 % |
| Tuore liha | 1,1 % |

Taulukko 1: Luomun osuus myynneistä eri tuoteryhmissä.

Tuoteryhmittäiseen kasvuun vaikuttivat paljon tuotelanseerukset ja kaupan toimenpiteet. Vuoden 2016 aikana kasvua oli kaikissa muissa tuoteryhmissä paitsi panimotuotteissa.

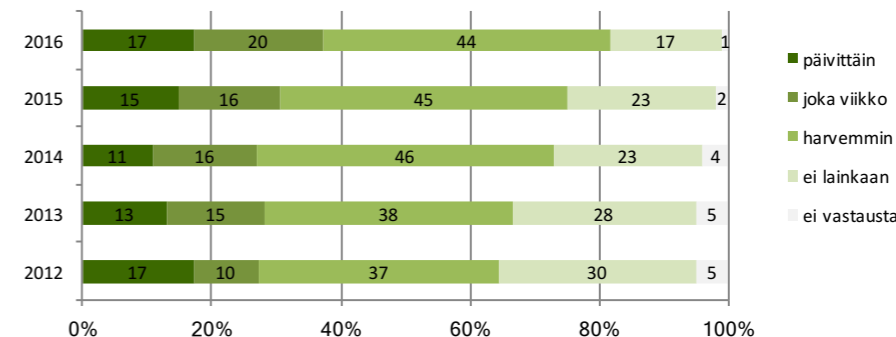
Luomu ammattikeittiössä

Luomun käyttö on lisääntynyt myös ammattikeittiöissä. Tutkimuksen² mukaan luomutuotteita käytti vuonna 2016 vähintään viikoittain 37 % ammattikeittiöistä. Osuus nousi kuusi prosenttiyksikköä edellisvuodesta. Päivittäin luomuraaka-aineita käytti 17 % ammattikeittiöistä.

Ammattikeittiöt aikovat lisätä luomuraaka-aineiden käyttöä myös tulevaisuudessa: 41 % keittiöistä arvioi, että luomun kysyntä kasvaa. Useimmiten luomua käytetään henkilöstö- ja ruokaravintoloissa ja pääkau-

punkiseudulla. Julkisista keittiöistä eniten luomua käyttävät päiväkodit; peruskouluissa ja toiseen asteen oppilaitoksissa luomua tarjotaan jo jonkin verran. Julkisissa keittiöissä luomun osuus tarjottavista aterioista on noin 6 % (EkoCentrian luomun käyttöselvitys 2015). Kansallinen tavoite vuodelle 2020 on 20 %³. Harvinaisinta luomun tarjoaminen on baareissa ja pikaruokapaikoissa.

Luomun käyttötiheys ruokapalveluissa



Kuva 2: Luomun käytön kehittyminen ammattikeittiöissä.

Luomun muut myyntikanavat

Valtaosa luomutuotteista myydään päivittäistavara-kauppojen kautta. Muita myyntikanavia ovat erikois-kaupat, torit sekä myynti suoraan tiloilta tai REKO-renkaiden ja ruokapiirien kautta. Näiden kanavien kautta kulkevista määristä tai euroista ei kuitenkaan ole saatavilla luotettavaa tietoa.

Eviran valvonnan yhteydessä keräämien myyntikanavatietojen mukaan koko maassa 6 % viljelijöistä myy tuotteitaan suoraan. Suoramyynti vaihtelee paljon tuoteryhmittäin. Suosittuja suoramyyntituotteita luomuna ovat kananmunat, kasvikset (ml. peruna), sekä naudan- ja erityisesti lampaanliha. Luomukasvisten suureen suoramyyntiosuuteen vaikuttaa teollisuuden vähäinen käyttö. Suoramyynti on viljelijöiden suunnitelmien mukaan kasvussa⁴.

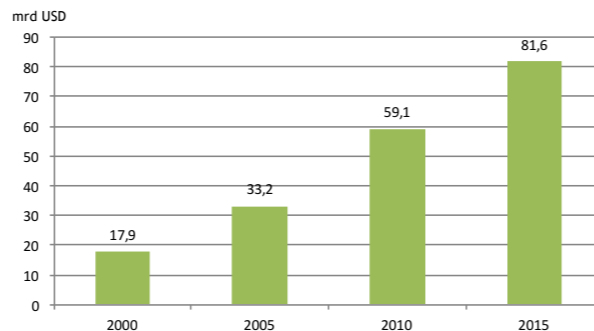
1.2. Luomun maailmanmarkkinat kasvussa

Luomun kysyntä globaalisti lisääntyy vauhdilla. Vuonna 2015 luomun maailmanmarkkinat kasvoivat 10 prosenttia ja nousivat 81,6 miljardiin US dollariin. Luomua eniten kuluttavissa maissa kysyntä ylittää reippaasti kotimaisen luomutuotannon.⁵

Luomun kulutus maailmalla on hyvin keskittynyttä. Vuonna 2015 Pohjois-Amerikan luomumyynti kattoi jo yli puolet maailmanmarkkinoista ja oli yhteensä

43,3 miljardia dollaria (ruoka ja non-food yhteensä). Eurooppalaiset ostivat luomua yhteensä 31,1 miljardin dollarin arvosta (29,8 mrd €). Muista maanosista luomua kulutetaan eniten Aasiassa, jonka suurin markkina-alue luomussakin on Kiina.

Globaalit luomumarkkinat 2000-2015



Kuva 3: Luomun maailmanmarkkinoiden kehitys 2000-2015. Lähde: Organic Monitor.

Pohjois-Amerikan luomukulutus tuontiriippuvuista

Pohjois-Amerikassa luomun markkinaosuus kaikesta elintarvikemyynnistä vuonna 2015 oli noin 4-5 %. Suurin luomutuoteryhmä ovat hedelmät ja vihannekset: Yhdysvalloissa luomun markkinaosuus kaikista myytävistä hedelmistä ja vihanneksista oli yli 10 %.

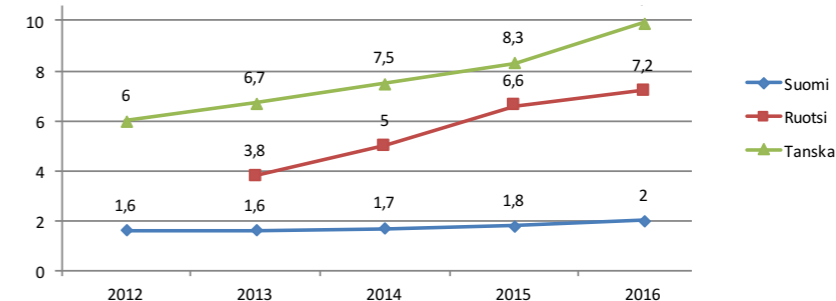
Sekä Yhdysvaltojen että Kanadan luomumarkkinat ovat hyvin riippuvaiset tuonnista, sillä tuotantoa ei ole riittävästi vastamaan kysynnän kasvuun. Sen sijaan Eu-

roopassa myös luomutuotanto lisääntyy jonkin verran. Talouden yleinen kehitys vaikuttaa paljon myös luomukulutuksen kehitykseen.

Euroopan suurin luomumaa on Saksa

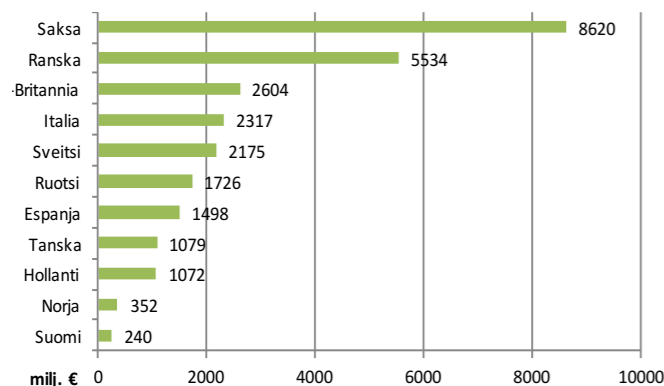
Euroopassa luomun markkinaosuus on keskimäärin 2-5 %, mutta vaihtelu on suurta eri maiden välillä. Tanskassa luomun osuus hipoo jo 10 % ja Ruotsissakin kasvuvauhti on viime vuosina ollut tosi vauhdikasta (kuva 4).

Luomun markkinaosuus vähittäiskaupassa



Kuva 4. Luomun markkinaosuuden kehitys Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Lähde: Pro Luomu ry ja Ekoweb.nu.

Luomun vähittäismarkkinat v.2015



Kuva 5. Luomun vähittäismarkkinat eräissä Euroopan maissa v. 2015. Lähde: The world of organic agriculture 2017

Euroopan suurimmat luomumarkkinat ovat Saksa, Ranska, Italia ja Iso-Britannia. Vuonna 2015 luomun kysyntä kasvoi näissä maissa 5-15 %. Myös luomun tuotantoala on ollut kasvussa lukuun ottamatta Isoa-Britanniaa, jossa se on jopa hieman pienentynyt viime vuosina.

Tuotannon kasvusta huolimatta luomun tuonti on merkittävää joka maassa: Saksassa luomun kysyntä on niin suurta, että jopa peruselintarvikkeita kuten luomumaitoa tuodaan. Korkein kotimaisuusaste luomukulutuksella on Ranskassa: kolmella neljästä luomuun käytetystä eurosta ostetaan ranskalaisia luomutuotteita.

Luomun osuus vaihtelee tuoteryhmittäin

Kuten Suomessakin, luomumyynti vaihtelee muuallakin paljon tuoteryhmittäin. Kananmunat käyvät luomuna hyvin kaupaksi Euroopassa, sillä luomun osuus kaikkien kananmunien myynnin arvosta on monissa maissa 10-20 %. Liha ja lihavalmisteet ovat tuoteryhmiä, joissa luomun osuudet ovat pienimpiä. Näissä tuoteryhmissä syntyvät suurimmat hintaerot, jotka jarruttavat luomun kulutusta.

Syyt suosia luomua vaihtelevat maittain

Luomua suosivien kuluttajien syyt ostaa luomutuotteita vaihtelevat maasta toiseen. Esimerkiksi Yhdysvalloissa luomun ostoperusteita ovat halu välttää torjunta-aineiden ja kasvuhormonien jäämiä, kun taas saksalaiset suosivat luomua vähentääkseen ympäristön saastumista ja kohentaakseen eläinten hyvinvointia. Ranskalaisille luomu merkitsee henkilökohtaisesta terveydestä huolehtimista ja ympäristövaikutusten minimoimista. Aasiassa taas suurin syy ostaa luomua ovat viime vuosina ilmi tulleet ruokaskandaalit.

| Tuoteryhmät | Itävalta | Belgia | Tšekki | Suomi | Ranska | Saksa | Italia | Hollanti | Norja | Ruotsi | Sveitsi | Iso-Britannia |
|--------------------------------|----------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|----------|-------|--------|---------|---------------|
| Kaikki juomat | | | | | 3,0 | 1,7 | | | 0,20 | 5,0 | 2,9 | |
| Hedelmäjuomat ja mehut | | | | | 5,9 | | 6,3 | | | 4,6 | | |
| Rypälemehu | | 0,9 | | | 6,0 | | | | | | | |
| Kaikki leipomotuotteet | | | | 1,0 | 2,5 | | | 1,3 | 1,10 | 3,4 | 4,5 | |
| Leipä | | | | | | 6,8 | | | 0,20 | 2,0 | 20,1 | |
| Hedelmät | 10,7 | 3,9 | 0,7 | 3,0 | 4,3 | 7,4 | | | 1,90 | 18,3 | 11,1 | 2 |
| Vihannekset | 13,4 | 6,0 | | | 4,0 | 9,2 | | 4,9 | 3,80 | 12,5 | 18,6 | |
| Liha ja lihatuotteet | | 1,8 | | <1,0 | 1,6 | 2,5 | | 2,8 | 0,23 | 2,9 | 5,0 | |
| Lihat tuotteet/makkarat | 2,7 | | | | 0,5 | 2,2 | | 1,4 | | 2,0 | | |
| Kala ja kalatuotteet | | 1,3 | | | 1,1 | | | 3,8 | 0,20 | 12,5 | | |
| Maito ja maitotuotteet | 9,9 | 2,7 | 0,9 | | 3,2 | 8,6 | | | 1,80 | 9,9 | 11,8 | |
| Voi | 9,3 | 4,1 | | | 5,0 | 4,8 | | | 2,90 | 8,4 | | |
| Juusto | 8,4 | 2,0 | | | 1,2 | 4,1 | | | 0,50 | 2,2 | 6,8 | |
| Maito | 17,3 | 3,0 | 1,4 | 3,0 | 10,8 | 10,6 | | | 4,20 | 18,6 | 20,4 | 5,6 |
| Jogurtit | 11,4 | 7,2 | | | 3,0 | 7,3 | 7,8 | | 0,10 | 12,4 | 15,7 | 8,3 |
| Munat | 18,5 | 10,6 | | 13,0 | 22,1 | 19,5 | 14,6 | 13,2 | 8,0 | 23,9 | 24,3 | 6,4 |

Taulukko 2. Luomutuoteryhmien osuuksia myynnin arvosta v. 2015. Lähde The world of organic agriculture, statistics and emerging trends 2017. (Huom tiedot on eri maissa kerätty erilaisista lähteistä, joten tuoteryhmien luokittelussa on jonkin verran eroja. Tsekin tasavallan ja Ranskan tiedot ovat pääosin vuodelta 2014.)

2. Luomuvalmistajien määrä Suomessa

Eviran uusimman valvontaraportin (2016)⁶ mukaan Suomessa on 697 luomuelintarvikejalostusta harjoittavaa toimijaa. Koska luvut perustuvat luomuvalvontaan, luku ilmaisee elintarvikejalostuksen valvontakohteiden lukumäärän. Taulukko 3 kuvaa paremmin luomuelintarvikealan rakennetta. Siinä luomuvalvonnassa olevat yritykset on ryhmitelty toimialoittain ja saman yrityksen samaan toimialaan kuuluvat laitokset on taulukossa vain kerran.



Eniten Suomessa on leipomoita, mikä viittaa lukuisiin paikallisiin leipomoihin. Seuraavaksi eniten toimijoita on hedelmä- ja marjavalmistajissa.

| Toimialat | kpl |
|------------------------------|-----|
| Viljamyllyt | 56 |
| Leipomot | 70 |
| Teurastamot | 26 |
| Lihanjalostus | 51 |
| Maitotuotteiden jalostus | 13 |
| Hedelmä- ja marjavalmistajat | 66 |
| Hunaja | 3 |
| Peruna ja vihannekset | 16 |
| Kala | 7 |
| Öljyt ja rasvat | 13 |
| Vilja, palkok. ym. | 13 |
| Tärkkelys, tärkk.tuot | 2 |
| Maltaat | 4 |
| Virv.juomat. Vesi | 6 |
| Makaronit ym. | 8 |
| Einekset, valmisruoat | 11 |
| Hedelmämehut yms | 30 |
| Kaakao, suklaa, mak | 15 |
| Jäätelö | 3 |
| Mausteet, maustekast | 10 |
| Tee, kahvi | 26 |
| Muut elintarvikkeet | 25 |

Taulukko 3: Luomuelintarvikeyritysten lukumäärät toimialoittain (17.8.2017). Lähde: Evira.

3. Tuoreet elintarvikealan selvitykset

Ruokapoliittinen selonteko

Eduskunta hyväksyi ruokapoliittisen selonteon kesäkuussa 2017⁷. Sen visio on seuraava: *Vuonna 2030 suomalaiset kuluttajat syövät kestävästi ja eettisesti tuotettua kotimaista, maukasta, terveellistä ja turvallista ruokaa. Kuluttajilla on kyky ja mahdollisuus tehdä tietoisia valintoja. Elintarvikkeiden kysyntään vastaa läpinäkyvä, osava, joustava sekä kansainvälisesti kilpailukykyinen ja kannattava ruokajärjestelmä. Alan kasvua ja kehitystä tukee hyvin koordinoitu korkean tason tutkimus-, kehitys- ja innovaatio- sekä opetustyö. Alan markkinointi- ja vientiosaaminen on hyvällä tasolla. Suomi on vahva korkealaatuisten ja turvallisten elintarvikkeiden ja elintarvikeosaamisen vientimaa.*

Selonteon visio ja sisältö sopivat erinomaisen hyvin myös luomuruoan kehittämiseen. Selonteossa ei sinänsä otettu kantaa luomuun, vaan todettiin, että lähiruoka- ja luomuhjelmien tavoitteita vuoteen 2030 tarkistetaan vuoden 2018 aikana.

Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät

Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijöitä selvittänyt tutkimus⁸ ehdottaa kilpailukyvyyn

parantamiseksi elintarvikeviennin lisäämistä ja erityisesti lisäarvotuotteiden viemistä. Raportti korostaa myös yhteistyön lisäämistä. Luomu sopii hyvin myös tähän strategiaan, koska luomu on Suomen puhtautta ja ammattimaista tuotantoa erinomaisesti hyödyntävä lisäarvo.

Ko. tutkimuksessa on sivuttu myös luomua ja selvitetty mm. luomun menestystä Tanskassa. Luomu mainitaan yhtenä kysyntää ohjaavana megatrendinä sekä tuotteiden lisäarvona, jonka avulla voidaan osaltaan lieventää kannattavuusahdinkoa. Raportissa analysoidaan luomun kehittymistä Tanskassa seuraavasti: *Luomuruoan kysyntää siivittävät Tanskassa kuluttajien vaatimukset ja ostokäyttäytyminen sekä julkiset hankinnat ja siihen liittyvät poliittiset tavoitteet. Luomutuotannon tukiohjelmat on aloitettu jo 1990-luvulla ja valtion sitoutuminen näkyy yhä tuottajille maksetuissa korkeissa luomutuissa sekä julkisten hankintatavoitteiden muodossa. Viimeisimpänä tavoitteena on luomuruoan osuuden kasvattaminen 60 %:iin valtion ja kuntien laitosten ja suurkeittiöiden hankinnoista vuoteen 2020 mennessä. Luomun suosiminen ei jää vain valtion harteille, vaan se on vahvasti näkyvä ilmiö myös yksityisissä hotelleissa, ravintoloissa ja kahviloissa. Tanskan luomusektorin menestys perustuukin siis valtion yhtäaikaiseen*

tukeen alkutuotannon kannustimien ja kysynnän takaamisen muodossa.

Vankasta kysynnästä välittyy positiivisia merkkejä alkutuotantoon ja teollisuuteen. Se vaikuttaa tuottajien siirtymiseen luomuun ja teollisuuden luomuin-vestointeihin.

Johtopäätöksenä raportti toteaa:

Vaikka luomun kysyntä on sekä Euroopan että Suomen tasolla huimassa kasvussa, pidetään luomuruoan merkitystä kotimaisen elintarvikesektorin kilpailukyvyyn ja kannattavuuden parantamisessa varsin rajallisenä. Keskeinen syy on tuotannon ja kulutuksen vähäinen volyymi.

Selvitystyö liittyen RUOKA2030 –selontekoon

Ruoka 2030-selontekoon liittyvä selvitystyön⁹ tärkeimmät havainnot ja toimenpide-ehdotukset liittyvät vieniin, alkutuotannon kannattavuuteen ja tulevaisuuteen sekä osaamisen kehittämiseen. Luomua raportti vain sivuaa ja toteaa, että luomutuotannolla on kysyntää. Alkutuotannon kannattavuuteen ja jatkuvuuteen liittyvässä toimenpide-ehdotuksissa pohditaan voidaanko luomun siirtymäaika-asioille tehdä jotakin?
Luomun valvonta on kallista ja moninkertaista. Voisiko valvonnat tehdä yhdellä vuosikäynnillä? Voisiko samalla tilalla olla luomutuotantoa ja tavallista tuotantoa, esimerkiksi tilan omistuksessa kaksi eri maatilaa, jotka ovat fyysisesti selvästi erillään, mutta tilojen omistaja on sama?

4. Selvityksen tavoite ja toteutus

4.1. Selvityksen tavoite

Tämän selvityksen tavoite oli tuottaa uutta tietoa valmistajien näkemyksistä luomun kehittymisestä, heidän kokemistaan esteistä tai hidasteista luomutuotteiden valmistuksen aloittamisessa tai lisäämisessä sekä tuottaa ehdotuksia näiden esteiden poistamiseksi. Tutkimus tuottaa tietoa kehittämistoimien suuntaamiseen, alan toimijoiden käyttöön sekä hallituksen luomualan kehitysohjelman päivittämiseen.

Monelta osin luomutuotteiden valmistajat ovat täysin samassa tilanteessa kuin tavanomaisten tuotteiden valmistajat. Luomun erityispiirteitä ovat kuitenkin luomulainsäädännön asettamat rajoitukset (vaatimus käyttää vain luomuraaka-aineita, tiettyjen valmistus- ja apuaineiden sekä lisäaineiden käyttörajoitukset, luomuvalvonta), luomun lisäarvon tunteminen ja sen yhdistäminen muihin lisäarvoihin sekä vastuullisuutta arvostavan kohderyhmän tuntemus.

Luomulle on tyypillistä, että kysyntä ja tarjonta eivät ole tasapainossa, vaan välillä ”kallista” luomuraaka-ainetta on liikaa ja välillä siitä on puutetta. Tämän vuoksi valmistajien näkemykset useamman vuoden päähän antavat lisää ymmärrystä myös siitä, miten paljon ja mitä tuotantoa tarvittaisiin lisää. Toisaalta, jos tuotanto lisääntyy, valmistajienkin tuotekehitys tulisi olla hyvässä vauhdissa, jotta kasvava tuotanto myös

saadaan markkinoille.

Keskeiset selvityksen teemat olivat:

- *Miten näette luomun kehittyvän tulevaisuudessa yleisesti ja oman yrityksenne osalta?*
- *Mitkä tekijät tukevat luomun kasvua, mitkä hidastavat/estävät?*
- *Mitä tulisi tehdä näiden esteiden poistamiseksi?*

Selvityksen rahoitti maa- ja metsätalousministeriö (MMM).

4.2. Selvityksen toteuttaminen

Selvitystä varten tehtiin 26 haastattelua ajanjaksolla 10.3.-27.6.2017. Näistä 25 oli valmistajien haastatteluja ja yksi taustaselvityksen tehneen tutkijan haastattelu. Haasteltavat on listattu taulukossa 4. Haastatellut yritykset edustivat eri toimialoja: maidon, viljan, öljykasvien, lihan ja kasvien, luonnon- tuotteiden ja kananmunien jalostusta. Lisäksi mukana oli muutamia monialaisia yrityksiä. Lähes kaikki yritykset valmistivat luomutuotteita.

Tuloksia käsiteltiin ensimmäisen kerran 3.5.2017 seminaarissa, johon osallistui 43 alan toimijaa. Seminaarin antia ja keskustelua sekä lukuisia muita alan toimijoiden kanssa käytyjä keskusteluja on hyödynnetty raportin laadinnassa

| Yritys | Valmistaa luomua | Haastateltu hlö |
|------------------------------|------------------|---------------------------------------|
| Valio Oy | x | Tuomas Salusjärvi |
| HKScan Finland Oy | x | Anne Terimo |
| Atria Suomi Oy | | Tuomas Kujala |
| Arla Oy | x | Reijo Kiskola |
| Oy Gustav Paulig Ab | x | Anita Laxen |
| Fazer Leipomot Oy | x | Heli Anttila |
| Vaasan Oy | x | Thomas Isaksson, Mari Dunderfelt |
| Lanmannen cerealia | | Reeta Simolin |
| Suomen Nestlé Oy | x | Hanna Pärssinen, Anu-Maria Vaalama |
| Orkla Confectionery & Snacks | x | Jarkko Leskinen |
| Bioferme | x | Merja Scharlin |
| Altia Oyj | x | Anne Kivistö |
| Suomisen maito | x | Erkki Mikkola |
| Helsingin Mylly | x | Miska Kuusela |
| Kankaisten öljykasvit | x | Perttu Korolainen |
| Apetit | x | Anu Ora |
| Moilanen | x | Mikko Puumalainen, Sanna Hotti |
| Primula | x | Markus Gotthardt |
| Kiantama | x | Vernu Vasunta |
| Kaskein Marja | x | Pekka Koivisto |
| Davafoods | x | Miska Kuusela |
| Tamminen | x | Pasi Tamminen |
| Lapin Maria | x | Saska Tuomasjukka |
| Vavesaaren tila | x | Taina Laitinen |
| Artic Birch | x | Kim Finne |
| Luke | | Csaba Jansik |

Taulukko 4: Haastatellut yritykset ja henkilöt.

5. Haastattelujen yhteenveto

5.1. Luomun kasvuun uskotaan

Elintarvikevalmistajat uskovat luomun kasvavan sekä Suomessa että maailmalla. Kasvunäkymät vaihtelevat tuotekategorioiden ja esitetyt arviot luomun osuudesta omassa tuotekategoriassa vaihtelivat 10-50 %:n välillä. Useimmat uskovat maltilliseen kasvuun, mutta myös jokin muutos aiempaan kehitykseen tunnustetaan. Usko luomun kasvuun perustui luomun vahvaan kasvuun ulkomailla ja erityisesti Ruotsissa, kuluttajien lisääntyneeseen kiinnostukseen hyvinvointia kohtaan sekä vastuullisuuden merkityksen vahvistumiseen kulutustrendinä.

- *Uskomme, että se (luomu) lisääntyy; se mitä me laitetaan suuhumme, merkitsee enemmän.*
- *Kasvisruokabuumi on samaa genreä kuin luomubuumi. Joku kriittinen piste on ylitetty nyt.*
- *Nostaa profiiliaan vahvasti Euroopassa - vyöryy Suomeenkin aina jollain viiveellä. Uskon, että luomulla on vahva tulevaisuus.*
- *Suomi seuraa lähinaapureiden esimerkkiä - luomu sieltä nousee.*
 - *On puhuttu vuosikautia, mutta nyt se näkyy myynnissä. Tuli hitaammin kuin mitä ajateltiin.*
 - *Emme usko, että jyrkkää nousua. Ei varmaan isoja harppauksia.*

5.2. Kasvunäkymien taustalla vaikuttavat tekijät

Nykytrendit tukevat luomua

Vastuullisuuden merkitys kulutusvalinnoissa on kasvanut. Se sisältää vastuun ympäristön, kotieläinten sekä ihmisten hyvinvoinnista. Tämä näkyy lisääntyneenä kiinnostuksena ruuan alkuperää ja myös tuotantotapa kohtaan. Toisaalta yksilöllisyyden korostuminen ruokavalinnoissa sirpaloi kuluttajakuntaa yhä pienempiin segmentteihin. Haastateltavat uskoivat vastuullisuuden edelleenkin vahvistuvan.

- *Vastuullisuus on varmasti tulevaisuutta.*
- *Uskon, että vastuulliset asiat nousee, Suomessa-kin, viimeisenä Länsi-Euroopan maista. Koko elintarvikeala tulee ottamaan stepin vastuullisuuden suuntaan.*
- *Trendi kuluttajien keskuudessa, jossa haetaan luonnonmukaisuutta. Luomu parhaimmillaan edustaa sitä trendiä.*
- *Jos vastuullisuus kasvaa - luomu ottaa siitä osansa.* Haastateluissa tuli esille vastuullisuuden vahvistumisen lisäksi sen sirpaloituminen.

- *Ennen luomu oli ainoa eettisen syömisen vaihtoehto. Nyt enemmän ulottuvuuksia antibiootiton, kotimainen, kasvis, ruokahävikki, kestävä tuotanto ylipäättään, myös viljelijän talouden kannalta.*
- *Hypetyt on noussut vastuullisuuden ruuan ja vastuullisen ympärillä. Luomu on vain yksi.*
- *Vastuullisuuskeskustelu on laajentunut. Pirsta loituu se kysyntä. Luomu ei ainoa valinta. Suomessa suomalaisuus on aika vastuullinen valinta.*

Luomun vastuullisuuden vahvuutena pidettiin sitä, että se on osa EU:n lainsäädäntöä ja että siinä vaaditaan kolmannen osapuolen sertifiointia. Luomun haasteeksi koettiin vastuullisuuden jotain yksittäistä ulottuvuutta painottavat merkit tai brändit, jotka pystyvät tuomaan tuotteet markkinoille luomua edullisemmin.

- *Luomussa on vahvaa, että kun se on lainsäädännössä. Se on virallista. Valvottua. Se on vahvoilla.*
- *Jos me (=luomutoimijoina) joudumme hinnoittelemaan tuotteemme niin, että siihen jää markkina rako. Jos me pelattaisiin fiksumusti se markkina, niin siinä ei ole tilaa jollekin muulle.*
- *Luomulla vahva brändi, mutta jos luomussa ei ole yhtä terävää kulmaa? (kuin muissa vastuullisbrändeissä).*

Erikoistuminen

Luomu tarjoaa mahdollisuuksia erikoistua etenkin pienemmille yrityksille. Pienemmät tuotantotilat sopivat

usein suuria laitoksia paremmin pienempien tuotemäärien prosessointiin. Osa erikoistuneista yrityksistä tuottaa pelkästään luomua, mikä vapauttaa nämä yritykset luomun ja luomuttoman erillään pidosta ja sen aiheuttamista kustannuksista.

- *On suunnitelmia luomun suhteen. Me uskotaan, että erikoistuotteilla päästään paremmin kaupan valikoimiin. Etsitään ne oikeat kohteet ja asiakkaat.*

Suhtautuminen vientiin

Taustaselvitysten vahva painotus ruuan vientiin lisäsi myös valmistajien kiinnostusta luomuun. Luomun asema eri markkinoilla vaihtelee. Koska Suomen markkina on pieni ja luomun osuus siitä toistaiseksi pieni, viennin merkitys nähtiin myös volyymin kasvattajana. Suomalaisen yritysten luomukiinnostus on lisääntynyt myös kansainvälisen omistajuuden kautta.

Suomen taustaselvityksissäkin korostetut vahvuudet, kuten puhdas tuotantoympäristö ja hyvä elintarviketurvallisuus tekevät suomalaisesta luomusta myös uskotavan vientituotteen. Tämä ei silti vähennä tuotteen muiden lisäarvojen luomisen tarvetta.

- *Suomi on niin pientä - globaalisti pitää luomussa ajatella*
- *Ihan varmasti luomulla on tärkeä osuus sekä kotimarkkinoilla että viennissä. Imagollisesti se on tärkeää, kun puhutaan puhtaasta suomalaisesta viennistä.*

- *Mun asiakkaat ei edes halua tavanomaista.*
- *Jos on valmis brändi, niin kannattaa hyödyntää, ei meiltä kysytä kansainväliselle markkinalle tavalista. Markkinointipanostus on helppoa luomulle.*
- *Luomu on yksittäisenä argumenttina aika geneerinen (myös viennissä muut lisäarvot tarpeen).*
- *Suomi on puhdas - luomu sopii meille.*

Asiakkaiden imu

Vähittäiskaupan toimenpiteet

Valtaosa luomutuotteista myydään meillä ja muualla vähittäiskaupan kautta, ja vähittäiskaupan toimenpiteillä on yleensä ollut merkittävä vaikutus luomumarkkinan kasvuun. Vastaavaa kehitystä näkyy myös Suomen luomumarkkinan kehityksessä. Kaupan toimenpiteet heijastuvat myös valmistajien näkemyksiin luomun mahdollisuuksista.

- *VK-kauppakin on hyvinkin valmis pistämään luomua tarjolle ja tuomaan luomua lähelle kuluttajaa.*
- *Ehdoton edellytys (luomun kasvulle) on yhteistyö asiakkaiden (=kauppa ja food service) kanssa. Pitkäjänteinen sitoutuminen.*

Ammattikeittiöiden rooli

Suomessa on asetettu viralliset tavoitteet erityisesti julkisten ruokapalvelujen luomutarjonnalle (20 % tarjonnasta vuonna 2020). Tarjonta on kasvanut, mutta



tavoitteeseen on vielä matkaa. Syksyllä 2017 käynnistynyt luomutuotteiden korkeampi koulujakelutuki on mielenkiintoinen ja toivottavasti vaikuttava työkalu vahvistamaan julkisen sektorin luomukäytön lisäämistä. Haastattelut vahvistivat Food Service Feedback 2016 -selvityksen tulosta, jonka mukaan henkilöstöravintolat ja muut ruokaravintolat ovat nyt lisäämässä luomun käyttöä. Julkisen ruokapalvelun hintapaineet ja toisaalta hajanaisuus vähentävät kiinnostusta. Julkinen ruokapalvelu nähdään kuitenkin tärkeänä tekijänä kysynnän kasvattamisessa (vrt. Ruotsi ja Tanska). V-k-sektori on kuitenkin se perusta, jonka varaan kasvua lasketaan.

- *Kysyntää on enemmänkin. Ruokapalvelut (lounasravintolat) haluavat myös erikoistua.*
- *Food Service: Ne kulkevat rinta rinnan. En näe huonompana tai parempana. Volyymi tulee v-k-puolelta.*
- *Ravintolasektori: Menee pieniksi puroiksi, ravintoloilla on jo nyt, isosti ulkomaista tai suoraan tiloilta. V-k-putki se pää.*

5.3. Mitkä ovat hidasteet?

Raaka-aineen saanti

Raaka-aineen riittävä saanti koettiin ongelmana monissa yrityksissä. Yrityksillä pitää olla varmuutta raaka-aineesta, jotta luomuun uskaltaa panostaa. Luomun

lisäämisessä sopimustuotannon kautta osa yrityksistä oli törmännyt tuottajien vastahankaisuuteen. Perusraaka-aineiden saatavuuden lisäksi erilaisten puolivalmisteiden ja teknisten apuaineiden saatavuus luomuna koettiin vaikeaksi. Osittain se johtunee myös siitä, että valmistajat eivät tunne niitä tahoja, joiden kautta ko. raaka-aineita voi saada. Raaka-aineiden tarjonta on myös kovin hajanaista erityisesti luomuluonnontuotteiden osalta.

- *Raaka-aine ehdottomasti se tärkein. Raaka-aine hankinnan takia ei ole mahdollista tuottaa niin nopeasti kuin tahtoisimme.*
- *Ingredienttien kehittyminen luo luomulle lisää mahdollisuuksia. Ennen kuin kaikille menee se tieto, niin se vie aikaa.*
- *Teollisten raaka-aineiden tuottaminen on ihan lapsenkengissä.*

Kuluttajien tieto ja mielikuva

Kuluttajien tieto ja mielikuva luomusta on tärkeä, sillä lopulta kuluttajat ratkaisevat luomun kehityksen. Luomun brändimielikuvaa kuluttajien keskuudessa pidettiin sekä hyvänä että huonona.

- *Osa on myös mielikuvaa, luomusta pitää tulla arkipäiväinen helppo valinta. Kun mielikuva vahvistuu siitä, että luomu on vähintään yhtä hyvä, niin silloin luomu kasvaa. Yhä useampi on valistuneempi kuluttaja.*

- *Kuluttajaimu pitäisi olla vahvempi. Kuluttaja tulisi tietoisemmaksi mitä hyötyä luomusta. Mitä tämä minulle antaa? Olenko valmis maksamaan, että saan tämän hyödyn?*
- *Onko luomulla brändiongelmia? Koettu lisäarvo, ei ole pystytty ulosmittaamaan sen luomun todellista lisäarvoa.*

Hinta - volyymi - kannattavuus

Kuluttajatutkimusten¹⁰ mukaan luomutuotteiden hinta on tärkein syy olla ostamatta luomua. Hinnan merkitys korostui myös valmistajien haastattelussa. Kuluttajien hintamielikuva voi myös olla liian kallis.

- *Luomutuotteiden hinnat eivät saisi olla merkittävästi perustuotteita kalliimpia.*
- *Ei ihmiset mistään ole valmiita maksamaan tosi paljon. Voi olla maksimissaan 50 % kalliimpi.*
- *Asiakkaat ajattelevat, että hinta on huimasti kalliimpi. Tuskin muuta estettä. Jos hinta ei kovin iso, niin mieluummin valitaan luomu.*

Pieni volyymi asettaa haasteita kannattavuudelle, joten markkinan kasvattaminen on keskeistä. Luomuviljelyssä ostettavia tuotantopanoksia käytetään vähemmän kuin tavanomaisessa tuotannossa, joten niiden hintavaihtelut eivät heijastu koko arvoketjun toimintaan samalla tavoin kuin tavanomaisessa tuotannossa. Eläinperäisessä tuotannossa kuitenkin rehujen hinta vaikuttaa merkittävästi koko arvoketjun

kannattavuuteen. Luomuviljan vahva kansainvälinen kysyntä on nostanut viljan tuottajahintoja, mutta samalla merkittävästi myös luomurehun hintaa.

- *Volyymit on niin paljon pienemmät. Se työ, mitä joudut tekemään, on yhtä iso ja myynti paljon pienempi.*
- *Pitäisi olla enemmän volyymia, jotta hintakilpailu säilyy.*
- *Mitä enemmän luomua myydään, sitä edullisemmin niitä voi myydä.*
- *Kova kysyntäpiikki on nostanut luomurehujen hintoja, mikä vie pohjaa kannattavuudelta.*
- *Luomutuotteilla pitäisi olla pienempi alv.*



Luomu >< suomalainen ruoka

Haastattelut toivat myös esille vaikeuden asemoida ja nähdä luomu suomalaisen ruuan lisäarvona. Luomun vahvuuksista kertominen koetaan usein heikentävän tavanomaisen suomalaisten tuotannon imagoa. Luomuun liitetään vieläkin paljon mielikuvia ammatitaidottomuudesta, tehottomuudesta ja huonosta laadusta.

- *Suomessa on luomun kannalta haastava, koska meillä on niin hyvin muutoinkin.*
- *Lähtee myös asenteista. Jos uskot siihen, niin löydät ne keinot.*
- *Pitäisi päästä pois dissaamisen mentaliteetista. Suomessa on hyvä tuotanto, mutta ei voi sulkea luomua pois. Menetetään niin suuri kilpailuetu.*
- *Ehkä me emme ole osanneet sitä luomua markkinoida oikealla tavalla. Miten me sen luomun ympärille pystymme niitä positiivisia kuvia luomaan? Tässä usein se vastakkainasettelu. Valuu hiekkaan se viestintä.*
- *Saksalainen haluaa sertifikaatin, suomalainen sanoo, että kyllä minä muistan miten mummolassa ruokaa tuotettiin. Me ollaan niin lähellä vielä sitä tuotantoa.*
- *Maaseudulla ainakin aika paljon ”paha puhetta” luomusta.*

Pienyritysten näkökulma

Luomualalla on paljon pienyrityksiä. Osa niistä on kasvuhakuisia ja tähtää myös vientimarkkinoille. Haastattelussa tuli esille myös pienyritysten muutamia erityishaasteita. Osa liittyi markkinan muuttumiseen päivittäistavarakaupan roolin vahvistuttua luomumyynnissä ja osa yritysten kasvu- ja kehittymismahdollisuuksiin. Pienten yritysten arvoketjut ovat myös haavoittuvia. Jos yksi toimija tippuu ketjusta pois, vaihtoehtoa on vaikea löytää tilalle.

- *Pienet erikoiskaupat hävinneet, kalliit tuotteet eivät liiku (päivittäistavarakaupassa).*
- *Viranomaisten täytyy auttaa myös pienyrityksiä vientiponnisteluissa.*
- *Kone-laittekapasiteettia on liian vähän Suomessa tarjolla (pienyrityksen mittakaavaan sopivaa).*

5.4. Menestyksen kulmakivet

Koettujen hidasteiden lieventämiseksi tai poistamiseksi sekä Euroopan johtavien luomumaiden kirimiseksi kiinni valmistajat toivat esille erilaisia asioita. Niistä oli selkeästi ryhmiteltävissä viisi eri teemaa.

Tuotteistus

Koska hinta on tärkein syy olla ostamatta luomua, hintaeron tulee kaventua ja/tai lisäarvon olla hyvin konkreettinen. Kansainvälistä luomumarkkinaa koskevassa

keskustelussa on jo pitkään puhuttu luomu+ -tuotteista. Sillä tarkoitetaan sitä, että luomu ei yksin riitä, vaan tarvitaan myös muita kulutustrendien mukaisia ominaisuuksia. Mikäli luomutuote erottuu myös vastaavasta tavanomaisesta tuotteesta, se herättää kuluttajien kiinnostusta myös tuoteominaisuuksillaan, ei pelkästään tuotantotavan perusteella. Vastaavan tavanomaisen tuotteen vaihtaminen luomuksi ei Suomenkaan markkinoilla ole osoittautunut toimivimmaksi konseptiksi.

- *Tuotekehitys on oltava hyvä. Osataanko tuotteistaa luomu oikein?*
- *Yksi asia on, että ihmiset haluavat tehdä hyvää, mutta jos se ei maistu hyvältä, niin se tyssä siihen.*
- *Pitää herätä ja tehdä valikoimaa....pitää ottaa vastuuta ja tehdä tuotteita.*

Viestintä

Tuotteen lisäarvosta osa voidaan rakentaa myös viestinnällä, joka onnistuu tuomaan lisäarvon kuluttajien tietoisuuteen. Luomun tuotantotavan tuoma lisäarvo on eri tuotteille erilainen. Eläinperäisten tuotteiden osalta korostuu eläinten hyvinvointi ja jalostamattomien tuotteiden osalta erityisesti puhtaus.

Koska alkuperä kiinnostaa kuluttajia entistä enemmän, alkutuottajien rooli elintarvikeviestinnässä korostuu, myös luomussa. Luomun merkitystä tietyn laadun takaavana ja läpinäkyvänä järjestelmänä on toistaiseksi viestitty vähän.

- *Luomun valitsevat ne kuluttajat, joille se on arvovalinta. Luomuun tulisi liittää vahvemmin vielä niitä arvoja, joita se edustaa siellä alkutuotannossa. Brändäys tärkeää. Teollisuus on avainroolissa. Osataanko me hyödyntää se?*
- *70 % markkinointia, 30 % valmistusta.*
- *Pitäisi saada kommunikoitua se, että se, mitä pelloilla tapahtuu, vaikuttaa myös sinuun!*
- *Jos kyseessä herne/papupohjainen tuote, niin miten se luomun lisäarvo siihen saadaan. Hinta tulee kuitenkin korkeammaksi?!*
- *Luomu on laatu järjestelmä ja laadun tae.*



Tehokkuus

Koko ketjun tehokkuus on olennaista luomualan kasvatamiseksi. Kuluttajakysynnän vahvistamiseksi hintaero tavanomaiseen tuotteeseen tulee olla kuluttajan hyväksyttävissä. Jotta luomutuotteiden korkeammista tuotantokustannuksista huolimatta markkinaa voidaan kasvattaa, tulee toimintaa tehostaa koko arvoketjussa. Samalla luomutuottajan taloudellisesta asemasta on pidettävä huolta, koska tuotannon määrää on mahdollista lisätä, jos luomutuotanto on tuottajalle taloudellisesti huono vaihtoehto.

- *Jos luomusta halutaan isoa, niin alkutuotannon täytyy tehostua.*
- *Vaikka luomu on ollut kovassa kasvussa, niin kokonaistavaravirta on liian pieni. Tuotanto on liian pientä -> tavaravirrat liian pieniä.*

Hallinnon pitkäjänteinen sitoutuminen luomun edistämiseen

Valmistajat toivoivat hallinnolta pitkäjänteistä sitoutuminen luomun edistämiseen. Hallinnon suuntaviivat toimivat yritysten strategioiden ja toimenpiteiden tukena. Tanskan esimerkki osoittaa, miten paljon luomun kehitykseen on voitu vaikuttaa hallinnon ja elinkeinoelämän hyvällä ja pitkäjänteisellä yhteistyöllä.

- *Tämä palaa kansalliseen ruokastrategiaan: pitäisi olla suuntaviivat olemassa.*
- *Tukipolitiikkaa täytyisi katsoa kokonaisuutena.*

- *Viennin edistäminen: pitää jatkaa nyt samalla tavalla kun Food From Finland, mutta pitää kaksinkertaistaa.*

Luomusäädökset ja -valvonta ovat parhaillaan uudistumassa. EU:n luomuasetus määrittelee sen, mikä on luomua ja miten se pitää tuottaa ja valvoa. Asetus jättää vain muutamia kohtia, joihin Suomessa voidaan soveltaa omaa tulkintaa. Toinen asia on valvonta, jonka toimivuus on edellytys uskottavalle luomulle. Valvonta aiheuttaa myös kustannuksia ja on tutkimusten mukaan yksi tärkeimmistä syistä olla siirtymättä luomutuotantoon.

- *Kun tämä on säädelty ja valvottu, niin se on niin se on tämä kipupiste. Lainsäädäntö: voiko tälle tehdä jotain? Jos on tosi kallista, niin ei siitä kovin isoa tule. Kovat kulut tappaa.*

Luomulainsäädännön lisäksi luomutoimijat noudattavat alan muuta lainsäädäntöä. Tässä selvityksessä tuli esille virvoitusjuomavero, joka saattaa vaikeuttaa luomujuomien markkinoiden kehitystä. Maitoa ja alle 50 000 litran tuotantoa lukuun ottamatta veroa peritään kaikista juomatuotteista, joissa on sokeria yli 0,5 %. Tavanomaisessa tuotannossa sokeri voidaan korvata keinotekoisella makeutusaineella, mutta luomussa niiden käyttö on kielletty.

Yhteistyö

Luomualalla on selvästi halua yhteistyön vahvistamiseen. Yhteistyö on olennaista niin ketjussa kuin teollisuuden toimijoiden kesken.

- *Alan sisäinen yhteistyö on tärkeää. Se kiihdyttäisi kasvua, jos me oikeasti pystyttäisiin tekemään enemmän yhdessä. Jos kaikki uskoisi sitä, että alan myynnin kasvu hyödyttää myös omaa myyntiä.*
- *Pitää olla valtavan laaja verkosto (esim. tiedon hankintaa varten).*
- *Vaatii koko arvoketjun toimintaa. On hyvin pitkälti arvokysymys, mitä me oikeasti halutaan.*



6. Johtopäätökset

Haastattelujen perusteella voi vetää muutamia johtopäätöksiä, jotka antavat ajatuksia alan toimijoiden käyttöön ja eväitä kehittämistoimien suuntaamiseen sekä hallituksen luomualan kehittämishjelman päivittämiseen.

6.1. Luomulla on kasvupotentiaalia

Luomu on meillä nyt hyvässä kasvuvauhdissa ja taloudenkin näkymät ovat aiempaa valoisimmat. Naapurimaiden menestys kertoo siitä, että luomulla on Suomessakin paljon kasvupotentiaalia. Sen sijaan, että kiinnitetään huomio luomun nykyiseen pieneen markkinaosuuteen, kannattaa katse suunnata tämän kasvavan markkinan tarjoamaan potentiaaliin.

Aiemmissa selvityksissä esille nousut luomun pieni volyyymi nousi hankaluutena esille tässäkin tutkimuksessa. Toisaalta kasvupotentiaali nähtiin hyvin selvästi lähes kaikissa yrityksissä. Haasteelliseksi kasvu koettiin liha-alalla, jossa kohtuullinen kuluttajahinta, pieni volyyymi, koko ruhon hyödyntäminen ja rehukustannusten voimakas kasvu ovat yhtäaikaaisesti vaikeita hallita. Toisaalta, samanaikaisesti erikoistuneemmissa liha-alan yrityksissä on pulaa luomulihasta.

Koska luomun markkinaosuus ja arviot potentiaalista vaihtelevat paljon, luomun osuus kokonaismarkkinasta ei anna oikeaa kuvaa luomun merkityksestä. Siksi

luomusta kannattaa puhua mieluummin tuoteryhmätasolla. Jotta näin pystytään tekemään, luomumarkkinan tilastointia pitäisi parantaa esimerkiksi Tanskan malliin. Tanskassa myynnin tilastointi on osa virallista tilastointia.

6.2. Tarvitaan suuntaviivat eteenpäin

Elintarvikepoliittisen selonteon linjaus siitä, että kansallisen luomuohjelman tavoitteita vuoteen 2030 tarkistetaan vuoden 2018 aikana, on erittäin tarpeellinen. Hallinnon pitkäjänteinen sitoutuminen luomualan kehittämiseen vahvistaa markkinoiden myönteistä kehitystä.

Tavoitteiden ja niistä seuraavien toimenpiteiden avulla voidaan osaltaan vahvistaa luomun mielikuvaa, rohkaista tuottajia siirtymään luomuun ja vahvistaa yritysten päätöksentekoa ja antaa selkänjojaa niiden investoinneille.

Keskeinen tavoite tulevassa päivityksessä on luomuraaka-aineiden saannin varmistaminen. Se liittyy vahvasti EU:n seuraavan ohjelmakauden maatalouspoliittisiin päätöksiin, joilla luomualan kasvu ja luomuraaka-aineen riittävyys tulisi turvata. Päätösten pohjalle ja tueksi tarvitaan tarkempia analyysejä luomutuotannon rakenteesta ja eri toimenpiteiden vaikutuksista markkinoille tulevaan luomutuotantoon ja esimerkiksi rehujen riittävyteen.

Luomuluonnontuotteet ovat Suomen vahvuus kan-

sainvälisillä luomumarkkinoilla. Jotta raaka-aineet saanti varmistuisi, luomukeruualueiden sertifiointia tulee Suomessa laajentaa merkittävästi.

Luomuohjelman päivittämisessä ja ohjelman toimeenpanossa Suomessa voitaisiin ottaa esimerkkiä Tanskasta. Siellä hallinnon ja luomualan yhteistoinnilla on saatu aikaan merkittävää kehitystä. Tanskassa tuotannon tukemisen lisäksi merkittävä osa toimenpiteistä on suunnattu kysynnän vahvistamiseen. Suomessa koulujakelutuen korkeampi tuki luomutuotteille on hyvä esimerkki tästä. Tavoitteiden saavuttamista tulisi seurata ja tarvittavia toimia pohtia säännöllisesti yhdessä luomualan kanssa.

Luomuala uskoo kasvuun ja haluaa luomun pois marginaalista ja erikoistuotteen asemasta. Luomulla on paljon myös vientipotentiaalia, joten sen rinnastaminen lähiruokaan ei tässä suhteessa ole tarkoituksenmukaista.

6.3. Säädökset sujuviksi

Luomulla on oma lainsäädäntönsä, joka on nyt parhailaan uudistumassa. Sen toimeenpanossa tulee käyttää kansallista liikkumavaraa, joka edesauttaa luomualan kasvua Suomessa.

Luomualan toimijat noudattavat luomualainsäädännön lisäksi muuta alan lainsäädäntöä. Siksi lainvalmistelussa tulisi aina arvioida vaikutukset myös luomualan kehittymiselle. Tämä koskee niin maataloutta kuin elintarvikealaa.

6.4. Valvonta ja sertifiointi tukemaan laatujärjestelmää

Luomun sertifiointi on luomun vahvuus. Sertifiointiin tulee toimia uskottavasti, kustannustehokkaasti sekä niin, että sen rooli koko ketjussa nähdään laatujärjestelmän sertifiointina eikä niinkään viranomaistarkastuksena. Suomen luomuvalvontajärjestelmään on tulossa muutoksia maakuntauudistuksen ja luomulainsäädännön uudistuksen myötä, joten nyt olisi erinomainen tilaisuus kehittää luomuvalvontaa sertifiointin suuntaan.

6.5. Kuluttajien tietoisuuden lisääminen on olennaista: nyt on luomun aika

Kuluttajien valinnat ovat ratkaisevia, joten kuluttajien tietoiset valinnat tulee turvata. Kuluttajien tietoisuuden lisäämiseen on nyt otollinen aika, koska vastuullisuus kulutustrendinä on vahvistumassa, luomun myynti kasvaa, uusia tuotteita tulee markkinoille ja yleinen taloustilanne on aiempaa valoisampi. *Pitäisi kaataa bensaa tuleen* (kommentti seminaarissa 3.5.). Tässä ja aiemmissa selvityksissä tuli esille, että kuluttajien tietoisuuden vahvistaminen tulisi olla jatkuvaa¹¹. Yksittäiset projektit tai kampanjat jäävät helposti sirpaleisiksi ja siten tehottomiksi.

Luomuvalmistajat tekevät omaa viestintää, jonka keskiössä on brändi tai luomutuote. Sen lisäksi tarvitaan kuluttajien luomutietoisuuden vahvistamista. Se täydentää yritysten luomuviestintää ja hyödyntää myös

pieniä yrityksiä, joiden mahdollisuudet vaikuttavaan viestintään ovat vähäiset. Kuluttajien luomutietoisuuden lisääminen tulisi olla yksi kysyntään vaikuttava toimenpide.

6.6. Tutkimuksen ja kehitystyön avulla lisää tehokkuutta

Tanskan myönteinen kehitys ei ole tullut sattumalta vaan tutkimukseen ja kehitykseen on investoitu merkittävästi. Vastaavaa panostusta tarvitaan myös Suomen luomutuotannon tehostamiseksi ja alan kehittämiseksi. Luomutuotannon näkökulmasta kehitettävät tuotantotekniikat soveltuvat myös tavanomaisen tuotannon kestävyuden parantamiseen. Tutkimuksen ja kehityksen avulla on mahdollista tehostaa koko ketjun toimintaa.

Tässä selvityksessä haastateltaviksi valikoitu lähinnä yritysten johtoa ja markkinointi/myyntihenkilöitä. Sen vuoksi toiveet liittyivät lähinnä markkinaa koskevaan tutkimukseen. Erillinen kartoitus elintarvikeprosessien ja alkutuotannon osaamis- ja kehittämistarpeista olisi tarpeellinen.

Tarkempi markkinatieto

Tanskassa elintarvikkeiden markkinatietoa kokoaa julkinen toimija, joten tiedot ovat hyvin saatavissa ja seurattavissa. Suomessa Pro Luomu kokoaa markkinatiedon vähittäiskaupoista, ja sen avulla pystytään seuraamaan kokonaisympäristön kehitystä. Tuoteryhmittäin

tiedon saaminen on kuitenkin hankalampaa, koska volyymit ovat pieniä ja tuoteryhmien jaottelu vaihtelee kaupparyhmäkohtaisesti. Myöskään tuonnista ja viennistä ei ole luomun osalta tilastoja.

Mistä johtuvat tuoteryhmien erot?

Luomun markkinaosuudet tuoteryhmittäin vaihtelevat paljon sekä Suomessa että Euroopassa. On mielenkiintoinen ja selvittämisen arvoinen kysymys, mistä tämä johtuu. Kyse ei liene pelkästään hintaeroista.

Luomuun soveltuvien menetelmien todentaminen

Tarvittaisiin näyttöä niistä menetelmistä, joilla voidaan vähentää esim. säilöntäaineiden määrää

6.7. Yhteistyötä ja innovatiivista verkostoa

Kuten aiemmissakin selvityksissä, haastatteluissa tuli esille osaaminen ja yrittäjyys. Osittain siinä voi olla apuna kasvava yhteistyö, jossa eri osaamista saadaan hyödynnettyä yhdessä. Yhtenä ideana tuli esille elintarvikealan start up -toiminta: uudenlaisia verkostoja, jotka ylittäisivät tuoteryhmärajoja ja toisivat eri alojen osaamista yhteen.



Lähteet

¹ Pro Luomu 2017, arvio luomutuotteiden myynnistä päivittäistavarakaupassa. Arvio perustuu päivittäistavarakaupan ryhmittymiltä kerättyihin tietoihin.

² Taloustutkimus/Food Service Feedback 2016.

³ Lisää luomua, hallituksen luomualan kehittämissuunnitelma ja luomualan kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020.

⁴ TNS Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2016. Luomutuotannon kehitysnäkymät 2022.

⁵ Willer, H. & Lernoud, J. (eds., 2017): The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2017. Research institute of organic agriculture (FiBL) and IFOAM – Organic international.

⁶ Meinander, B. ja Kaiponen, A. (2017): Luonnonmukaisen tuotannon valvontaraportti 2016. Evira. Internetissä: [https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/julkaisut/kasvit/raportit/luonnonmukaisen-tuotannon-valvontaraportti-2016/TNS Suomen Gallup Elintarviketieto Oy 2016](https://www.evira.fi/tietoa-evirasta/julkaisut/kasvit/raportit/luonnonmukaisen-tuotannon-valvontaraportti-2016/TNS_Suomen_Gallup_Elinterarviketieto_Oy_2016). Luomutuotannon kehitysnäkymät 2022.

⁷ Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta (2017): Ruoka2030. Suomi-ruokaa meille ja maailmalle. Internetissä sivulla: <http://mmm.fi/ruoka2030>

⁸ Irz X., Jansik C., Kotiranta A., Pajarinen M., Puukko, H. ja Tahvanainen A.-J. (2017): Suomalaisen elintarvikeketjun menestyksen avaintekijät. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 7/2017. Internetissä: <http://vnk.fi/julkaisu?pubid=16501>

⁹ Mäkelä 2017: Selvitystyö liittyen RUOKA2030 -selontekoon <http://mmm.fi/documents/1410837/4045459/Selvitysty%C3%B6+liittyen+Ruoka2030-selontekoon/c4e1c5d8-b1ca-4b50-83247c6159b7c03d>

¹⁰ Suomen Gallup Elintarviketieto Oy: Luomun kuluttajabarometri2015. Internetissä: <http://proluomu.fi/aineistot/luomun-kuluttaja-barometri-2015/>

¹¹ LUOMU: TUNNETTUUS JA ASEENTEET 2017 Sirkku Keski-Hallila Omnibus Helmikuu 2017. Taloustutkimus.

Kiitokset

Kiitos kaikille, jotka olette antaneet aikaa ja ajatuksianne tämän selvityksen tekemiseen. Erityisesti haluan kiittää kaikkia haastattelemani henkilöitä mielenkiintoisista ja antoisista keskusteluista. Kiitos myös maa- ja metsätalousministeriölle työn rahoittamisesta.

Kauniainen 20.8.2017
Marja-Riitta Kottila



**LUOMUA.
ILMAN
MUUTA.**

PRO LUOMU 