

---

---

# **LUOMUMARKKINOIDEN KEHITTÄMISEN STRATEGISET TAVOITTEET 2007- 2015**

---

---

# 1. Yhteenveto

Luomumarkkinat ovat kansainvälisesti katsoen kasvussa. Suomen luomumarkkinat ovat kuitenkin poikkeukselliset, mikä näkyy sekä tuotannon että vähittäismarkkinoiden pienenemisenä. Suomen pienet markkinat, ketjuuntunut kauppa- ja ammattikeittiösektori, hyvä kotimaisen ruuan maine, pirstoutunut luomukenttä ja pienet resurssit ovat haastaneet luomutoimijoita koko sen olemassa olon ajan.

Luomulla on mahdollisuudet kasvaa myös Suomessa. Kuluttajien kiinnostus luomuun on hyvä. Monet viljelijät, yrittäjät, kaupat ja ammattikeittiöt ovat löytäneet luomusta tavan palvella asiakkaitansa. Osaamista on kertynyt uuden kasvun aikaan saamiseksi.

Nykyisessä tilanteessa tarvitaan kuitenkin uusia keinoja, joilla luomumarkkinoita kehitetään. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007–2015 on laadittu alustaksi tarvittaville uudistuksille. Tavoitteena on saada suomalaisille luomutuotteille tukeva asema kotimaisilla vähittäis- ja ammattikeittiömarkkinoilla sekä viennissä. Strategian kulmakivenä on toiminnan kehittäminen asiakasorientoituneeksi, unohtamatta kuitenkin että luomu on kestävän kehityksen työkalu koko elintarvikeketjussa.

## **Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittämisen **missiona** on:**

Luomu palvelee kuluttajien hyvinvointia sekä edistää kestävää tuotantoa ja kulutusta elintarviketaloudessa.

## **Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittämisen **visiona** on:**

Vuonna 2015 Suomi on Euroopan kärkimaita luomutuotannossa ja kulutuksessa. Tuotevalikoima vastaa kuluttajan hyvinvoinnin ja modernin elämänrytmin tarpeisiin.

## **Strategiset **tavoitteet** ovat:**

Kotimaan vähittäiskaupan myynnissä luomuruuan osuus on 6 %.

Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita.

Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15 % vuosittain.

Suomen elintarvikeviennistä 10 % on luomua.

Toimintasuunnitelmien pohjaksi on tehty neljä strategista linjausta, jotka kuvaavat alan keskeisimpiä kehittämislalueita. Nämä ovat asiakaslähtöisyys, tehokas yhteistyö, oppiminen ja innovatiivisuus sekä kirkas profilli.

Strategiatyön ensimmäinen vaihe oli yhteisen mission, vision, strategisten tavoitteiden ja strategisten linjausten laatiminen. Työ jatkuu sisältäen toimialakohtaiset toimenpidesuunnitelmat, välitavoitteet ja mittarit. Strategian toteutumisesta ja seurannasta vastaa ryhmä, jossa on ala laajasti edustettuna. Ryhmän tärkeimpänä tehtävänä on pitää luomualan strategiatyö jatkuvassa käynnissä.

## 2. Taustaa

### 2.1. Luomumarkkinoiden tilanne nyt

Luomulla on pieni aktiivikäyttäjien joukko, jonka ostot kattavat peräti puolet Suomen vähittäismarkkinoiden luomuostoista. Ryhmä on 4 % Suomen kaikista kotitalouksista. Aktiivikäyttäjät ovat hyvin sitoutuneita luomuun, monin eri perustein.

Luomun säännöllisiä käyttäjiä on 16 % kotitalouksista. Heidän ostoksensa kattavat n. 35 % kaikesta luomumyynistä. Luomun osuus ostoskorista on aktiivikäyttäjää selvästi pienempi. Monelle luomu on vain lisäarvo tuotteessa, ei ainoa ostoperuste.

Satunnaisilla käyttäjillä (40 %) luomun osuus ostoskorista on hyvin pieni ja ostoja on harvakseltaan. Tämä joukko edustanee melko tavallista kaupassa käyvää kotitaloutta.

Luomukäyttäjien määrä oli huipussaan vuonna 2002 ja on tuosta vuodesta lähtien määrä on hieman laskeutunut. Tutkimusten mukaan kuitenkin luomuun sitoutuneiden kuluttajien kiinnostus luomuun on pysynyt hyvänä. Myös kiinnostus lisätä luomun käyttöä on melko yleistä: noin kolmannes aikuisväestöstä olisi kiinnostunut lisäämään luomun käyttöä. Huomion arvoinen ryhmä on myös se 10 prosentin kuluttajajoukko, joka ei nyt käytä luomua, mutta on kiinnostunut siitä.

Kauppojen luomuvaihtoimaa painottuu perustuotteisiin, suurimpana vihannekset/juurekset, maito, hedelmät ja jauhot/hiutaleet. Kokonaisvaihtoimassa puolestaan suurimpia tuoteryhmiä ovat leipomotuotteet, lihavalmisteet, keskioluet ja juustot. (A.C.Nielsen 2005 Market Trends ja Talouspaneeli). Kokonaisvaihtoiman kasvavimmat tuoteryhmät ovat lihat, kahvit, jälkiruokakastikkeet ja rahka/rahkajälkiruuat. Näistä vain luomukahvi on tuoteryhmässään hyvin edustettuna.

Kaikkiaan **luomutuotenimikkeitä** lienee Suomen markkinoilla lähemmäs 3000 (arvio perustuu A.C. Nielsenin Kotitalouspaneeliin, Aurinkomerkkirekisteriin sekä Finfood Luomun näkemykseen). Päivittäistavarakaupan kautta kulkee noin 1000 erilaista tuotetta ja loput ovat maatilatila- ja erikoismyymälöiden tarjontaa. Luomutuotteiden tarjonta laajeni koko 1990-luvun sekä kotimaisen tarjonnan lisääntymisenä että tuonnilla. Viime vuosina kotimainen tuotevaihtoimaa ei ole juuri kasvanut. Lähes kaikista tuoteryhmistä löytyy luomuvaihtoehto, mutta tuoteryhmän sisältä löytyy usein korkeintaan muutamia vaihtoehtoja.

Luomutuotteiden osuus elintarvikkeiden **vähittäismarkkinoista** on noin 0,8 %. Määrä on pienentynyt muutaman viime vuoden aikana. Vähittäismarkkinoilla on nähtävissä kehitys, että tietyt myymälät panostavat luomuun aikaisempaa enemmän; he ovat tunnistaneet asiakaskunnassaan luomun mahdollisuudet. Kuitenkin enemmistö myymälöistä ei panosta luomumyynnin kehittämiseen, mikä näkyy vähittäiskaupan luomumyynnin laskuna. Suomen tilanne on kansainvälisesti katsoen poikkeuksellista - pääasiassa maailman luomumarkkinat kasvavat.

Suomessa on nyt 22 000 **ammattikeittiötä**, joista arviolta reilu tuhat käyttää luomua. Portaatti Luomuun ohjelmassa on nyt yli 160 keittiötä, mutta virallisessa luomuvaihtoimassa ei ole keittiötä lainkaan. Niin julkisen kuin yksityisen sektorin ammattikeittiöissä kiinnostus luomuun on hyvä, syiden kirjo on laaja ympäristökasvatuksesta huippuraaka-aineisiin.

Luomutuotteita **jalostaa, pakkaa ja maahantuo** yhteensä 403 toimijaa (Eviran valvontarekisteri (18.1.2006)). Määrä on vähentynyt vuodesta 2004 noin kahdellakymmenellä. Näistä vain osa on keskittynyt kokonaan luomun jalostamiseen. Yleisimmin luomu on osa yrityksen toimintaa, jossa tavanomaisten tuotteiden osuus on liikevaihdosta reilusti yli puolet.

**Luomutiloja** on tällä hetkellä noin 4000 kpl ja luomutuotannossa on noin 140 000 ha peltoalaa. Molemmat luvut ovat laskeneet viime vuosina. Tilojen määrä oli parhaimmillaan 5000 kpl vuonna 2000. Luomuhehtaerien määrä kasvoi aina vuoteen 2004 asti, jolloin luomutuotannossa (siirtymäala mukaan lukien) oli noin 160 000 ha. Luomutilojen osuus kaikista aktiivituloista on nyt 5,8 % ja luomuhehtaerien osuus peltoalasta 6,1%. Osuudet ovat olleet korkeimmillaan vuosina 2003-2004, mutta laskeneet siitä. Keskimääräinen tilakoko on koko 2000-luvun ollut tavanomaisia tiloja suurempi.

Suomeen **tuodaan** ja Suomesta **viedään** luomua, ja molemmat sektorit ovat kasvussa. Suomen luomuvienti lienee noin 5 milj. €, mikä on reilusti enemmän vuoden 2000 määrä, noin 2 miljoonaa euroa. Karkeasti arvioiden Suomen luomuvientiä 1/3 on bulkkia, 1/3 teollista vientiä (siis jalostettua raaka-aine säkkivarana), 1/6 private label tuotteita ja 1/6 valmistajan tuotemerkillä vietyä. Vientirytyksiä on noin 20. Naapurimaihimme verrattuna luomuvientimme on pientä. Tällä hetkellä vientimarkkinoilla on kysyntää reilusti enemmän mihin suomalainen luomuala pystyy vastaamaan. Luomutuonnin määrää ei myöskään virallisesti tilastoida, mutta uudistuva tuotevalikoima näkyy kaupan hyllyillä.

## **2.2. Keskeiset ongelmat ja haasteet**

Luomuelintarvikeketjussa korostuvat suomalaisen PK-sektorin ongelmat, volyymiltään pienet tuotevirrat ja resurssien puute tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa. Tämä on osaltaan seurausta luomuelintarvikeketjän sirpaleisuudesta, sillä pieniä toimijoita ja resursseja on eri puolilla maata. Toimijat eivät tunne toisiaan. Siten he eivät tiedä eri toimijoiden rooleja elintarvikeketjun toimintojen kehittämisessä eivätkä osaa hyödyntää olemassa olevia tahoja esimerkiksi tuotekehityksessä, liiketoimintaosaamisen kehittämisessä tai yhteistyöverkoston luomisessa. Asiakslähtöisen toiminnan osaaminen on jäänyt osittain kehittymättä tuotantolähtöisessä toimintakulttuurissa. Haasteellista on käyttää sirpaleiset resurssit tehokkaasti, osaamista jakamalla ja yhdessä kehittymällä.

Ketjuuntunut vähittäiskauppa haluaa turvata laadun ja hinnan lisäksi tuotteiden saatavuuden. Ammattikeittäisissä tuotekehitysvaatimukset ja toiminta on erilaista kuin kuluttajamarkkinoilla. Luomutoimijoista harva pystyy vastaamaan näihin haasteisiin yksinään. Pienten erien keräily, tasalaatuisen varmistaminen ja toiminnan pitäminen tehokkaana ja joustavana asiakaspalveluna on haasteellista. Kilpailu kaupan hyllyllä on tiukkaa. Luomun osalta kisaa hyllypaikoista lisää suomalaisen tavanomaisen ruuan puhdas maine. Kaikki luomutuotteet eivät ole kyenneet erottautumaan tavanomaisista tuotteista asiakkaiden arvostamalla tavalla.

Suomen väestöpohja on pieni osalle tuotteista, jolloin tuotannon ja jalostuksen vaatimat kriittisen massan markkinat on haettava ulkomailta kannattavan toiminnan perustaksi. Vienti tuo toimintaan omat haasteensa saatavuuden varmistamisen ja luomun erilaisten säädösten osalta.

Tuotannon lisääminen riittävän ajoissa ennakoiden markkinoiden kysyntää ja kasvua on perusedellytys tavoitteisiin pääsemiselle ja alan kehittymiselle. Eli haasteena on kyetä vastaamaan markkinoiden imuun ennakkoiden, huomioimalla esimerkiksi luomun siirtymävaiheen pituus.

Osasta luomutuotteista tai raaka-aineista on kysyntää enemmän kuin on tarjontaa. Samalla luomutuotteista ja raaka-aineista on ylituotantoa eikä kaikkea tuotettua luomua käytetä luomutuotteena. Toisaalta luomuke-ruualueilla jää paljon hyödyntämättä luomuraaka-aineita, koska ei ole toimijoita niitä hyödyntämään.

Oman haasteensa luomuelintarvikeketjuun tuo suomalaisen maa- ja elintarvikealan tilanne EU- Suomessa - tilojen määrä vähenee, mutta väheneekö suomalaisen raaka-aineen volyymi ja jalostajat? Maatalouspolitiikassa luomuun suhtaudutaan periaatteessa positiivisesti, mutta aktiivinen ote sen kehittämiseksi puuttuu, ainakin osittain.

### **2.3. Eteenpäin vievät voimat**

Luomun kasvua tukee kuluttajaryhmissä kasvava kiinnostus terveellisiä, turvallisia ja eettisesti parempia tuotteita ja palveluita kohtaan. Edellisten vuosikymmenien kantaottavasta tummanvihreästä kuluttajamarginaalista on kasvanut laajempi tuotteiden valintaa pohtiva vaaleanvihreiden kuluttajien joukko. Näille kuluttajille luomu edustaa ensisijaisesti valintaa oman tai perheen hyvinvoinnin puolesta, mutta samalla valintaa ympäristön tai eläinten hyvinvoinnin puolesta. Lisäksi ruuan makua ja laatua tai jäljitettävyyttä arvostavat asiakasryhmät näkevät luomun yhtenä vaihtoehtona.

Yhteiskunnallisessa arvomaailmassa vastuullisuusajattelu ja julkishyödykkeiden arvostaminen ovat voimistuneet. Yhteiskuntavastuullisuus näkyy yritysten ympäristövastuuraporttien lisäksi kestävästä kehityksen mukaisen toiminnan lisääntymisenä. Luomutuotteiden käytön lisääminen julkisen puolen hankinnoissa on yksi selkeä alaa eteenpäin vievä signaali.

Luomutuotanto nähdään Euroopan komission asetuksissa kestävästä kehitystä tukevana ja ympäristöystävällisenä toimintana, jonka julkishyödykkeen arvo koostuu ympäristöä säästävästä toiminnasta, luonnon monipuolisuuden turvaamisesta ja maaseudun kehittämisestä monipuolisen yritystoiminnan avulla (ruuan tuotannon lisäksi matkailu, virkistys, tai ympäristöhoitopalvelut). Nykyiset maatalouspoliittiset päätökset ja ohjelmat sekä muut elintarviketaloutta ohjaavat päätökset ovat luomun periaatteita tukevia. Nämä antavat luomutoiminnalle mahdollisuuden jatkaa kehittymistään ja kehittää ympäristöön ja hyvinvointiin myönteisesti vaikuttavaa toimintaa.

Luomutuotanto, -markkinat ja alaan liittyvä osaaminen ovat kansainvälisesti kasvussa myös luomulle uusissa maissa kuten Kiinassa ja Itä-Euroopassa. Luomumarkkinoille merkittävimmissä maissa luomu on aloittanut uuden kasvun. Suomi ei voi jäädä tästä kehityksestä kokonaan ulos. Meillä tuotetaan luomutuotteita, joille kasvun maissa on kysyntää. Toisaalta maailmalla on tuotteita, joiden tuonti Suomeen monipuolistaa valikoimia ja näin osaltaan lisää luomun näkyvyyttä markkinoilla.

Suomessa ensimmäisen aallon luomukehitys on kantanut tähän asti. Nyt luomuelintarvikeketjun toimijat näkevät yhdessä, että olemassa olevat ongelmat on ratkaistava. Osaamista on kehittynyt ja sitä halutaan yhdessä jakaa uuden kasvun aikaan saamiseksi. Tämä yhteistyön ilmapiiri ja tekemisen tahto antaa alan sisältä tarvittavia voimia haasteelliseen työhön.

## 2.4. Strategiaprosessi

Tämä strategiaprosessi käynnistyi osittain maa- ja metsätalousministeriön luomuyhteistyöryhmän loppuraportin innoittamana, osittain luomutoimijoiden tarpeesta käydä laaja-alaista keskustelua alan kehittämisestä. Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmän kutsui kokoon Finfood Luomu, joka on toiminut ryhmän sihteerinä. Strategiaryhmä perustettiin 19.11.2005 ja on sen jälkeen kokoontunut viisi kertaa. Mission, vision ja strategisten linjausten pohjatyön teki kaksi erillistä työryhmää. Raporttiluonnos oli kommenttikierroksella syyskuun alussa, jonka jälkeen siihen lisättiin muunmuassa numeeriset tavoitteet. Työhön osallistuneet tahot on lueteltu liitteessä.

Tässä vaiheessa on siis linjattu missio, visio sekä strategiset tavoitteet. Lisäksi on laadittu strategiset linjaukset, jotka toimivat käytännön toimenpidesuunnitelmien pohjana. Strategiatyö jatkuu välittömästi sisältäen toimialakohtaiset toimenpidesuunnitelmat, välitavoitteet ja mittarit. Strategian toteutumisesta ja seurannasta vastaa yhteistyöryhmä, jossa on ala laajasti edustettuna. Yhteistyöryhmän tärkeimpänä tehtävänä on pitää luomualan strategiatyö jatkuvassa käynnissä.

## 3. Missio ja visio

Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittämisen **missiona** on:

**Luomu palvelee kuluttajien hyvinvointia sekä edistää kestävää tuotantoa ja kulutusta elintarviketaloudessa.**

Ympäristön, eläinten ja ihmisten hyvinvoinnin kehittäminen on luomuelintarviketuotannon lähtökohta. Maituva, terveellinen ja turvallinen ruoka on toimivan luomuketjun tulos.

Luomulla on maa- ja elintarviketaloudessa sen koko historian aikana ollut kestävä kehityksen mukaisen toiminnan edelläkävijän rooli. Luomu kehittää viljely-, eläintenhoito- ja ympäristöhoitokäytäntöjä sekä elintarvikkeiden tuotantoa ja kulutusta luonnon resursseja säästävämpään suuntaan. Luomu nähdään yhtenä koko elintarvikeketjun kehittämistyökaluna.

Luomuruoka vastaa asiakkaan hyvinvoinnin tarpeisiin. Ruuan valintakriteereissä ympäristön ja tuotantoeläinten hyvinvointia edistävät asiat ovat merkityksellisiä osalle asiakkaista. Kuitenkin on nähtävissä, että terveellisyys, hyvinvointi ja eettisyys ruuan valintakriteereinä ovat yleistymässä. Mielenkiintoinen ja riittävän laaja luomuruokavalikoima tarjoaa yhä useammille kuluttajille mahdollisuuden toteuttaa omaa ja ympäristön hyvinvointia tukevaa ruokavaliota.

Suomalaisen luomumarkkinoiden kehittämisen **visiona** on:

**Vuonna 2015 Suomi on Euroopan kärkimaita luomutuotannossa ja kulutuksessa. Tuotevalikoima vastaa kuluttajan hyvinvoinnin ja modernin elämänrytmin tarpeisiin.**

Vision konkretisoimiseksi on laadittu **strategiset tavoitteet**:

Kotimaan vähittäiskaupan myynnissä luomuruuan osuus on 6 %.  
Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita.  
Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15 % vuosittain.  
Suomen elintarvikeviennistä 10 % on luomua.

Suomen luomu on tähän mennessä pärjännyt kansainvälisissä vertailuissa hyvin, kun mittarina ovat olleet tuotantopinta-alan osuus kokonaispeltoalasta ja luomutilojen osuus kaikista aktiivituloista. Tämä asema halutaan jatkossa säilyttää. Vision toteutumisen edellytyksenä kuitenkin on, että luomulaatuisen raaka-aineen määrä kasvaa ja laaja-alastuu jo lähivuosina reilusti. Tämä vaatii tuotantomäärien lisäämistä ja sitä, että luomumaataloustuotannosta suurin osa päätyy luomukäyttöön.

Strategian lähtökohtana on kuitenkin markkinoiden kehittäminen, päätepisteenä yleisen luomumyönteisyyden konkretisoituminen yhä enemmän ostoiksi. Strategiset tavoitteet on laadittu haastaviksi ja merkitsevät siirtymistä nykyisestä kokonaan uudelle tasolle. Avaimia tähän ovat mm. tämän strategian mukaisesti innovatiivinen ja asiakaslähtöinen tuotevalikoiman kehittäminen, eri myyntikanavien erityistarpeiden huomiointi ja riittävä markkinointi.

## 4. Strategiset linjaukset ja tavoitteet

Mission ja vision toteuttamiseksi tarvitaan alan kilpailukykyä lisääviä toimenpiteitä. Operatiivisten toimintasuunnitelmien pohjaksi on tehty neljä strategista linjausta, jotka kuvaavat alan keskeisimpiä kehittämisalueita.

### **Linjaus 1: ASIAKASLÄHTÖISYYS**

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan sitä, että luomutoimijat ovat määritelleet asiakkaansa ja tuntevat niiden kulutusta ohjaavat tekijät. Asiakkuus toimii ketjun kaikkien osapuolten kesken. Markkinoilla on asiakkaan tarpeeseen kehitettyjä luomutuotteita laaja valikoima ja riittävä määrä. Tuotteet ovat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan kilpailukykyisiä ja luomu on lisäarvo, joka osataan hyödyntää tuote/asiakaskohtaisesti, myös kansainvälisillä markkinoilla.

Keskeisiä toimenpiteitä ovat luomuelintarvikeketjun toimijoiden asiakaslähtöisen raaka-ainetuotannon, tuotekehityksen, markkinointi- ja myyntitaitojen sekä palvelukonseptien kehittäminen niin kotimaan kuin viennin tarpeisiin.

### **Linjaus 2: TEHOKAS YHTEISTYÖ**

Tehokkaalla yhteistyöllä hallitaan alan arvoketju pelloilta pöytään. Raaka-ainetuotanto, jalostusprosessit, logistiikka sekä asiakkaat toimivat ketjuna, jossa tuotteet ja tieto kulkevat joustavasti. Tehokas yhteistyö lisää alan yhteistä osaamispääomaa, tehostaa alan kehittämiseen suunnattujen varojen käyttöä ja vahvistaa asiakassuhteita. Yhteistyö mahdollistaa myös sen, että pystytään vastaamaan nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin.

Yhteistyö on tiivistä paitsi alan sisällä, myös muiden elintarvikealan toimijoiden ja kestävästä kehitystä edistävien organisaatioiden kanssa.

Keskeisiä toimenpiteitä ovat luomualan sirpaleisuuden vähentäminen mm. yritysten uudella yhteistyöllä niin tuotannossa, jalostuksessa, logistiikassa, tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Tehdään erilliset toimitasuunnitelmat eri ketjuille (vilja, kasvis, maito, liha, muna). Myös tukiorganisaatioiden yhteistyö tiivistyy ja kehittyy asiakaslähtöiseksi.

### **Linjaus 3: OPPIMINEN JA INNOVATIIVISUUS**

Uuden oppiminen ja sen valjastaminen innovatiivisuuteen on avain siihen, että luomuala kehittyy ja pysyy koko elintarvikealan kehittäjänä. Tiedot ja taidot hyödynnetään alan kilpailukyvyyn lisäämiseen - etupäässä uusien tuotteiden, laadun, toimintatapojen sekä liiketoimintaosaamisen kehittämiseen.

Keskeisinä toimenpiteinä on olemassa olevan kokemuksellisen tiedon sekä koti- ja ulkomaisen tutkimustiedon soveltaminen koko ketjun käyttöön sekä järjestelmällisen tutkimus uuden tiedon tuottamisessa. Tietoja hyödynnetään alan perus- ja täydennyskoulutuksessa sekä kehitystoiminnassa. Tarvittavan tiedon ja taidon hankkiminen toteutetaan strategisten linjausten mukaisesti. Tutkimuksen ja koulutuksen jatkuvuus turvataan riittävillä resursseilla.

### **Linjaus 4: KIRKAS PROFILI**

Luomun kehittämistyön tulee näkyä selkeänä erottumisena tavanomaisesta elintarviketuotannosta. Luomun lisäarvo julkishyödykkeenä toteutuu ympäristöhyötyinä, ekologisena ja sosiaalisena vastuuna ja GMO -vapaina ruokana. Maataloudessa ja elintarvikkeiden jalostuksessa nämä näkyvät mm. maan hoidossa, tuotantoeläinten hyvinvoinnissa sekä ruuan alkuperäisiä ominaisuuksia varjelevissa työtavoissa. Lisäksi luomun rooli kehittämistyökaluna tunnustetaan.

Lisäarvo markkinoilla näkyy asiakkaiden luottamuksena luomun perusarvoihin niin, että luomu liitetään kiinteästi kokonaisvaltaiseen hyvinvointiin, terveelliseen ruokavalioon ja laadukkaaseen ruokaan. Luomun lainsäädännölliset rajoitukset (esim. lisäaineiden rajoitettu käyttö) ja hyvä suomalaisen ruuan maine osataan kääntää luomun vahvuudeksi.

Keskeisinä toimenpiteinä ovat lainsäädäntöön, toiminnan rakenteisiin ja tieteelliseen tutkimukseen liittyvän tiedon laaja-alainen analysointi ja tehokas viestintä sekä aktiivinen osallistuminen elintarvikealan arvokeskusteluun. Luomun markkina-arvoa rakennetaan kehittämällä yhteistä luomuimagoa, jonka tuoman lisäarvon ketjun toimijat hyödyntävät tuotteissaan ja viestinnässään.

## **5. Strategiatyön jatkaminen ja seuranta**

Strategiatyön ensimmäinen vaihe oli yhteisen mission, vision ja linjausten määrittäminen. Toinen vaihe käynnistyy välittömästi: tämän vuoden loppuun mennessä laaditaan vuoden 2007 toimintasuunnitelma, joka sisältää toimialakohtaiset toimenpidesuunnitelmat sekä strategisten linjausten alle tavoitteet, välitavoitteet ja mittarit. Osa konkreettisista toimenpiteistä aloitetaan olemassa olevilla resursseilla (esim. yhteisen imagon rakentaminen).

Strategian toteutumisesta ja seurannasta vastaa uusi yhteistyöryhmä, jossa on ala laajasti edustettuna. Ryhmään kootaan vahva ja laaja käytännön kokemus elintarvikeketjussa toimimisesta. Yhteistyöryhmä päättää jatkotoimenpiteistä ja toimintamuodoista, priorisoiden yrittäjyyden kehittämistä ja asiakaslähtöisyyttä. Yhteistyöryhmän tärkeimpänä tehtävänä on pitää luomualan strategiatyö jatkuvassa käynnissä.

**Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiaryhmä**

Eduskunta, Heidi Hautala, ryhmän puheenjohtaja  
SOK, ympäristöpäällikkö Juhani Ilmola  
Kesko, Karri Himberg, Citymarket Jumbo  
Valio, tuotepäällikkö Kari Toikkanen  
Helsingin Mylly, markkinointijohtaja Jaana Heinonen  
Eloaitta Oy, toimitusjohtaja Antti Kaasalainen  
Pohjolan Luomu Oy, toimitusjohtaja Eini Matilainen  
Organic Food Finland Oy, Erkki Pöytäniemi  
Luomuliitto, puheenjohtaja Anu Tuomola  
Luomuliitto, toiminnanjohtaja Arja Peltomäki  
MTK, kasvinviljelyasiamies ja luomuvaiokunnan sihteeri Mika Virtanen  
Maa- ja metsätalousministeriö, apulaisosastopäällikkö Heimo Hanhilahti  
Ympäristöministeriö, ylitarkastaja Taina Nikula  
Kauppa- ja teollisuusministeriö, erikoistutkija Kai Karsma  
ProAgria, toimitusjohtaja Jouko Setälä  
ProAgria, koulutuspäällikkö Kaisa Tolonen  
Luomukeittokeskus, lehtori Irma Kärkkäinen  
Ekoneum ry, toiminnanjohtaja, ELO-aluekoordinaattori Sari Mäkinen-Hankamäki  
Finfood ry, markkinointijohtaja Esa Anttila  
Finfood Luomu, vt. yksikön johtaja Minna Kantén

**Muut strategiatyöhön osallistuneet ja sitä kommentoineet henkilöt**

Ekoneum – Elo verkosto, Jannie Vestergaard, YTI  
Elintarviketeollisuusliitto, Pasi Lähdetie  
Evira, Sampsa Heinonen  
Finfood Luomu, Marika Auresalmi  
Helsingin Yliopisto, Juha Helenius, Laura Seppänen, Jouni Kujala ja Jukka Rajala  
Kari Korhonen  
Kesko, Merja Saarinen  
Luomukeittokeskus Heli Toivonen  
Luomukeittokeskus, Päivi Valta  
Maa- ja metsätalousministeriö, Seija Ahonen ja Markku Himanen  
Marja-Riitta Kottila  
Pohjolan Luomu, Marika Salmi  
ProAgria Etelä-Pohjanmaa, Heikki Koskimies  
ProAgria Pohjois-Karjala, Marja Pulkkinen  
ProAgria, Pentti Meriläinen,  
Päivi Rönni  
Saimaan Luomu, Paavo Pulkkinen  
Satotukku, Johanna Kivioja  
Seppo Rantanen  
Tuoreverkko, Kari Lyytinen  
Viikki Food Centre, Petteri Saarva