

Luomu Suomessa, maailmalla ja EU:ssa

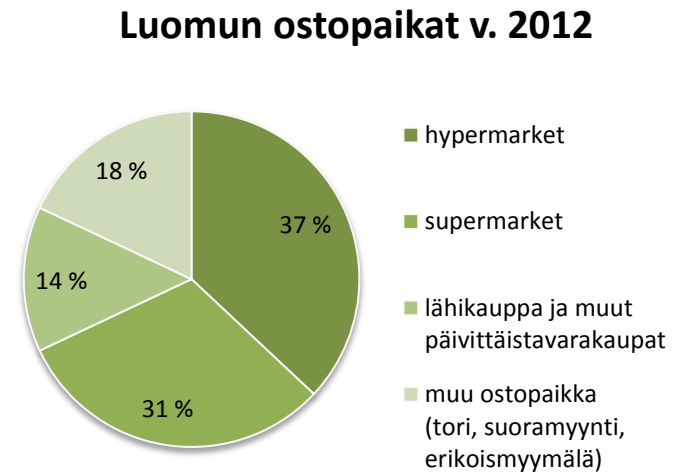
Päivi Rönni

Pro Luomu/MTK Häme

Luomun valmistus & myynti



Lähde: Evira



Lähde: Nielsen kuluttajaneeli 2012

- Luomuvalvontaan on viime vuosina liittynyt paljon uusia luomutuotteita valmistavia ja jalostavia yrityksiä, etenkin leipomoita.
- Yli 80 % luomun myynnistä (euroina laskettuna) tulee päivittäistavarakaupoista, mutta muiden ostopaikkojen kuten torien, suoramyyntin ja erikoiskauppojen osuus luomun myynnistä on selvästi suurempi kuin elintarvikkeilla keskimäärin.

Luomutuotteet kaupassa

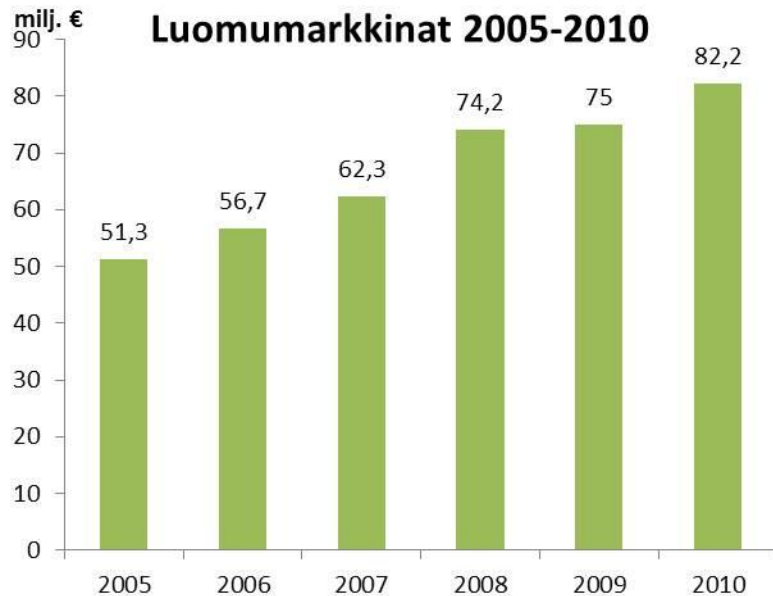
- Isoimpien suomalaiskauppojen valikoimissa on nykyään noin 1500-2000 luomutuotetta. Niistä noin 60 % on kotimaisia.
- Suomen ostetuin yksittäinen luomutuote on luomumaito.
- Kaikesta luomumyynnistä noin kolmannes tulee nestemäisistä maitotaloustuotteista, kolmannes hedelmistä ja vihanneksista ja kolmannes ns. kuivista elintarvikkeista (mm. mausteet, ruokaöljyt, hiutaleet, jauhot, murot ja myslit).
- Kuluttajille tehtyjen kyselyjen mukaan luomuvalikoimaan toivotaan lisää etenkin lihaa ja lihatuotteita, vihanneksia ja kasviksia sekä hedelmiä, maitotuotteita ja leipää.

Tuoteryhmä	Markkinaosuus
luomuhiutaleet	10,6
luomuruokaöljy	9,7
luomukananmunat	8,5
luomuruisleipä	5,1

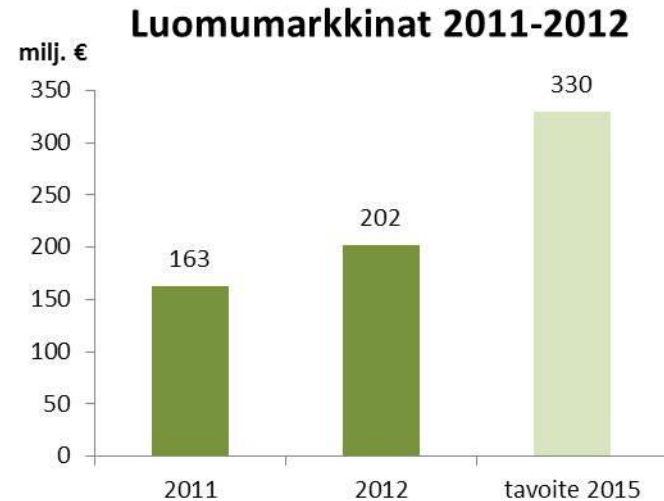
Muutamissa tuoteryhmissä luomun markkinaosuus on selvästi suurempi kuin luomun osuus kaikista elintarvikkeista.

Lähde: Nielsenin kuluttajaneeli 2012

Suomen luomumarkkinat



Lähde: Nielsenin kuluttajaneeli

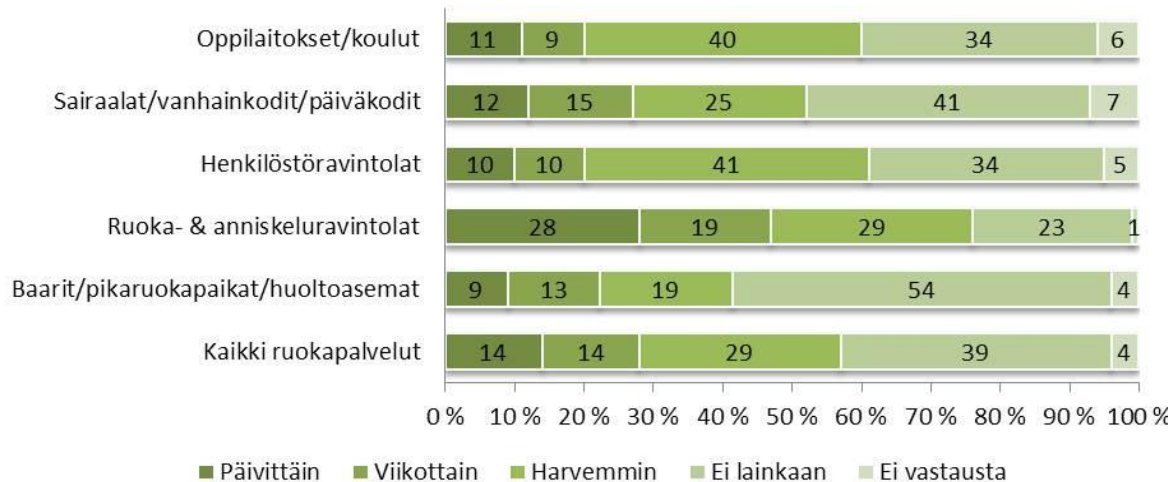


Lähde: Pro Luomun arvio, joka perustuu kaupoilta kerättyyn tietoon

- Luomun myyntiä ei tilastoida, joten markkinoiden kokoa voidaan vain arvioida. Viime vuosina luomumarkkinat ovat kasvaneet päivittäistavarakaupan keskimääräistä myyntiä selvästi nopeammin.
- Pro Luomu arvioi, että vuonna 2012 Suomen luomumarkkinat olivat 202 miljoonaa euroa, kasvua 24 %. Luomun markkinaosuus oli 1,6 %.
- Tällä kasvuvauhdilla on mahdollista saavuttaa alan itselleen asettama tavoite eli 330 miljoonaa vuoteen 2015 mennessä.

Luomu ruokapalveluissa

Luomuraaka-aineiden käyttö v. 2011

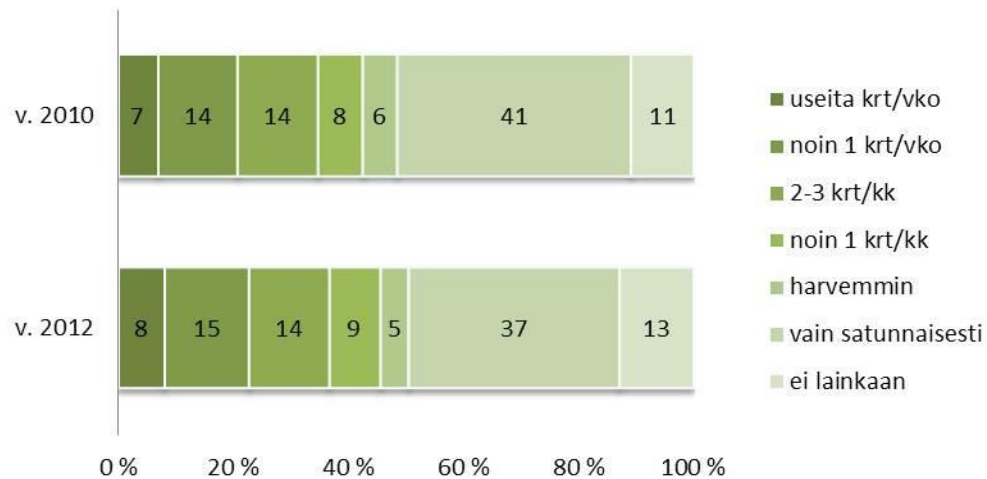


lähde: Taloustutkimus Oy/
Suurkeittiötutkimus 2011

- Luomutuotteita ja luomuraaka-aineita käytetään vielä melko vähän suomalaisissa ammattikeittiöissä. Käytetyimpiä luomutuotteita ovat hiutaleet, jauhot ja leipä. Luomun osuus Horeca-sektorin tukkujen myynnin arvosta v. 2012 oli noin 0,5 %.
- EkoCentrian Portaat Luomuun -ohjelmaan kuuluu lähes 1 600 ammattikeittiötä.
- Julkisissa ruokapalveluissa luomun osuus on noin 5 % (kiloina). Eniten luomua tarjoillaan päiväkodeissa (10 %), vähiten vanhustenpalveluissa (2 %).
- Suomalaiskunnista 13 % on tehnyt strategisen päätöksen nostaa luomun osuutta ruokapalveluissaan.

Luomukuluttaja

Kuinka usein ostat luomua?

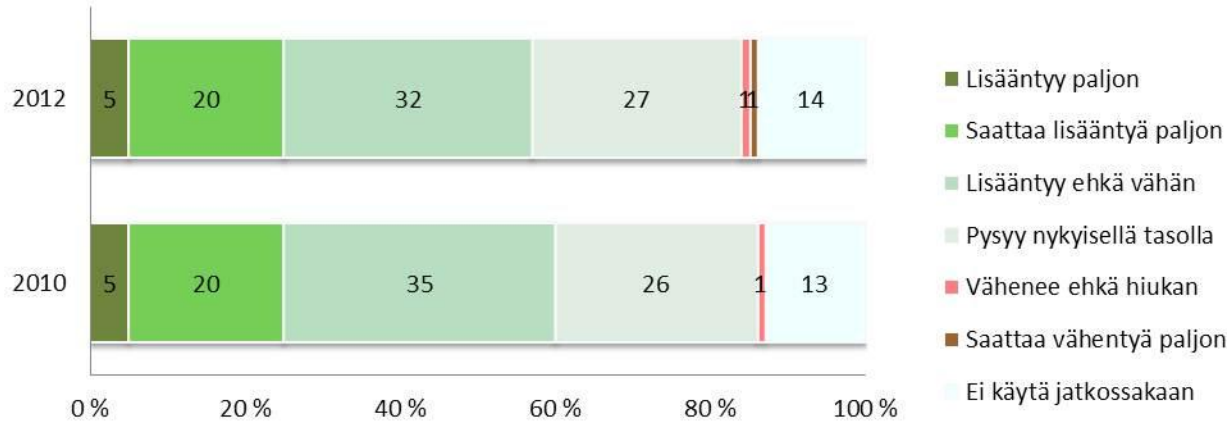


Lähde: TNS Gallup Oy & Kuule Oy/Luomubarometri 2012 (2012 N=970, 2010 N=1017)

- Suomalaistalouksien luomun ostotiheys on pienessä kasvussa. Toisaalta noin puolet kotitalouksista ostaa luomua vain satunnaisesti tai ei lainkaan.
- Naiset ovat hieman innokkaampia ostamaan luomua kuin miehet, mutta ero ei ole kovin suuri. Säännöllisimmin luomua ostavat 30-39-vuotiaat naiset.
- Pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat ostavat luomua useammin kuin muualla maassa asuvat. Harvimmin luomua ostavat maaseudulla asuvat kuluttajat.
- Kuluttajat mieltävät luomuruoan ympäristöystävälliseksi, puhtaaksi ja pikkulapsille sopivaksi, ja sen tuotannon arvioidaan huomioivan eläinten hyvinvoinnin.

Luomukulutuksen kehitys

Miten luomukulutuksesi muuttuu tulevaisuudessa?



Lähde: TNS Gallup Oy & Kuule Oy/Luomubarometri 2012 (2012 N=970, 2010 N=1017)

- Yli puolet kuluttajista arvioi luomukulutuksensa lisääntyvän lähitulevaisuudessa. Naisia on tässä joukossa hieman enemmän kuin miehiä.
- Suurin este luomukulutuksen lisäämiselle on tuotteiden hinta. Kaksi kolmasosaa kuluttajista ostaisi luomua todennäköisesti nykyistä enemmän, jos luomutuotteet olisivat edullisempia.
- Toiseksi eniten luomukulutusta lisäisi tieto luomutuottajan saamasta oikeudenmukaisesta hinnasta. Kulutusta lisäisi myös vakuuttuneisuus luomutuotteiden erilaisuudesta verrattuna tavanomaisiin elintarvikkeisiin.

Pro Luomun arvoketjutyö

- Kasvis-, liha-, maito, horeca ja vilja
- Seuraa luomumarkkinan ja tuotannon kehitystä
- Ratkoo kysynnän ja tarjonnan pullonkauloja yhdessä elinkeinon toimijoiden, kehittäjien ja tutkijoiden kanssa
- Yhteensovittaa alueellista ja valtakunnallista kehittämistä elinkeinon tarpeisiin

Luomu maailmalla

- Euroopassa kasvu vuonna 2011 oli 9 %, arvo 21.5 mrd. euroa (EU:ssa 19.7 mrd e)
- Suurinta kasvu oli Hollannissa, Tanskassa ja Saksassa
- Suurimmat luomumarkkinat ovat Saksassa (6.6 mrd e), Ranskassa 3.8 mrd e)
- Iso-Britanniassa ja Irlannissa laskua kolmena vuonna peräkkäin
- Suurimmat markkinaosuudet Tanskassa (7,8 %), Sveitsissä (6 %), Ruotsissa (4,1 %)
- Kulutus per/hlö Sveitsissä 177,4 e, Tanskassa 161,9 e, Ruotsissa 94 e, Belgiassa 40 e
- USA toiseksi suurin markkina maailmassa
- Kasvu 9,4 % ja markkinan arvo 21 mrd euroa vuonna 2011
- Pohjois-Amerikka kokonaisuudessaan johtava markkina-alue maailmassa (22,9 mrd e)
- Kasvikset ja hedelmät suosituimpia luomutuotteita, eläinperäisten tuotteiden suosio kasvussa
- Kasvuennusteet edelleen positiivisia

Ajankohtaista EU:ssa v. 2013

- Komission luomutuotantoa koskeva tarkastelu
- Luomualan uusi toimintasuunnitelma
- Lainsäädännölliset muutosehdotukset (myös kasvihuone- ja siipikarjantuotantoa koskevat tuotantoehdot); toimeenpanovaihe vuonna 2017-2018?
- Komissaari Ciolos ja alan kehittäminen (viherryttäminen, markkinavetoisuus)
- Asiantuntijakuulemisissa kehittämiskohteiksi nousivat:
 - Luomutoimijoiden kilpailukyky
 - Luomustandardin toimeenpano ja säädösten ajantasaisuus
 - Kuluttajien luottamus

Kilpailukykyyn liittyvät ongelmat

- Luomualan kehitystä vaikea analysoida (tilastotiedon puute)
- Sisämarkkinoilla tarjonta ei vastaa kysyntää (maito poikkeus)
- Korkea hinta
- Kehittymättömät jakelukanavat
- Pienet tutkimus- ja tuotekehityspanokset
- Kehittymättömät markkinat koko ketjussa (siemenet, rehut, eläinainees jne..)
- Luomustandardien ja valvontajärjestelmien yhdenmukaisuus kolmansissa maissa (alhaisempi taso, siirtymäajat, bilateraalisopimukset; luomutuotannon kestävyys)
- Monimutkaiset vientiprosessit (sertifiointiin liittyvät vaikeudet) kolmansiin maihin

EU-standardiin liittyvät ongelmat

- Toimeenpanossa liikaa poikkeuksia
- Jäsenmaiden erilaiset tulkinnat
- Siirtymäaikaan liittyvät vaikeudet (liian vaativa systeemi; hidastaa markkinan kasvua?)
- Luomuvalmistuksessa sallitut lisäaineet (päivitetyn tiedon puute)
- Pesticidijäämien analysointi erilaista eri maissa (kilpailuongelma)
- GMO-kysymys (nollatoleranssi, analysointitekniikka, kustannukset, rinnakkaiselo...)
- Standardin ajantasaisuus (ammattikeittiöt, tekstiilit, kosmetiikka)
- Ympäristönäkökohdat ja eläinten hyvinvointikysymykset

Kuluttajien luottamukseen liittyvät ongelmat

- Merkki- ja logokirjo (luomulogot, hiilijalanjälki, vesijalanjälki, ympäristömerkki, reilu kauppa...)
- Kuluttajien mielikuvat ja todellisuus
- Erottautuminen tavanomaisesta tuotannosta (esim. laidunliha, free range-tuotanto jne..)
- Markkinointiviestinnän puute (Lehtimerkki vs. kansalliset luomumerkit)
- Kuluttajien luottamus kolmansien maiden luomutuotteita kohtaan
- Valvonnan maksullisuus (onko tasa-arvoinen järjestelmä?)
- Sanktiojärjestelmä erilainen eri maissa
- Kriisiviestintä; onko suunnitelmaa ja järjestelmää?

Johtopäätöksiä ja kehittämissuhteita

- Julkinen kuuleminen 15.1.-10.4.
 - http://ec.europa.eu/agriculture/consultations/organic/2013_en.htm
- Suomalaiset olosuhteet tunnetaan ja ymmärretään huonosti (case: luomukasvihuonetuotanto)
- Vaikuttamista monella eri tasolla: komissio, mepit, neuvosto, IFOAM-EU ja COPA
- Aktiivisuutta ja aloitteellisuutta erityisesti tuotantoehtojen kehitystyössä (kestävä tuotanto, ympäristöystävällisyys, eläinten hyvinvointi, eläinlääkintä yms..)
- Luomututkimuksen lisäämistä kansallisella ja kansainvälisellä tasolla (tieteelliset tutkimukset päätöksenteon pohjana)
- Lisää kansainvälistä vuorovaikutusta ja aktiivista osallistumista

KIITOS!

paivi.ronni@proluomu.fi

paivi.ronni@mtk.fi

www.proluomu.fi