



**Varsinais-Suomen  
luomutoimijoiden ja -tuotannon  
tilannekatsaus**

## Sisällysluettelo

1. VARSINAIS-SUOMEN LUOMUTOIMIJOIDEN JA –TUOTANNON SELVITYS .....	3
1.1. Viljely .....	3
1.2. Karjatilat .....	4
1.3. Jalostus .....	4
2. LUOMUTUOTANNON KANNATTAVUUS TÄLLÄ HETKELLÄ ..	5
2.1. Viljely .....	5
2.2. Karjatilat .....	5
2.3. Jalostus .....	6
3. LUOMUTUOTTEIDEN MARKKINAT KAUPAN JA SUURKEITTIÖN NÄKÖKULMASTA .....	7
3.1. Kauppa .....	7
3.2. Suurkeittiöt .....	8
4. SUOMALAISTEN LUOMUTUOTTEIDEN MARKKINANÄKYMÄT .....	12
4.1. Saksan, Ranskan ja Ruotsin luomutuotemarkkinoiden menestys .....	12
4.1.1. Saksan luomumarkkinoiden historia .....	12
4.1.2. Ranskan luomumarkkinoiden historia .....	13
4.1.3. Ruotsin luomumarkkinoiden historia .....	14
4.2. Saksan, Ranskan ja Ruotsin mallien soveltaminen Suomeen .....	15
4.3. Suomalaisten luomutuotteiden vientimahdollisuudet ....	17
5. YHTEENVETO .....	18
6. LÄHTEET .....	19

## LounaFood - Aitoa Makua Varsinais-Suomesta

Täydennyskoulutuskeskus

*Selvityksen tekijä:* Turun yliopiston luomupiirin hallitus

*Kannen kuva:* Henna-Maria Lehtonen

*Painatus:* Uniprint/Turun yliopisto 2009

# 1. Varsinais-Suomen luomutoimijoiden ja -tuotannon selvitys

Osana LounaFood – Aitoa Makua Varsinais-Suomesta -hanketta selvitettiin syksyn 2008 aikana aktiivisesti toimivien luomutuottajien ja -jalostajien laatua ja määrää. Haastattelut tehtiin joko puhelimitse tai nettikaavakkeen avulla.

Selvitykseen valittiin 151 toimijaa, ja vastauksia saatiin 122 kappaletta. Vastausprosentti oli 81 %. Haastatteluun valittiin 26 karjatilaa, 114 viljelytilaa sekä 11 jalostajaa. Vastauksista voidaan päätellä, että luomutuotannon tilanteessa eletään seesteistä vaihetta. Suurin osa tuottajista ei ollut harkinnut minkäänlaisia muutoksia tuotantoon, vaan ovat ajatelleet jatkaa ainakin lähivuosien ajan samalla tavalla. Osa tuottajista oli kuitenkin miettinyt laajennuksia tai sitten kokonaan luomutuotannosta luopumista. Vaikka tuotantoon ei juurikaan koettu muutoksen tarvetta, on huomattava, että usealla oli kuitenkin mielessä kehitysideoita, jotka parantaisivat kannattavuutta.

Luomualan neuvontatarve koettiin vähäiseksi. Monet tuottajat ovat olleet alalla jo pitkään, ja neuvontatarve on vähentynyt. Yleensä neuvontatarpeen osa-aluetta ei osattu sanoa, mutta jos osattiin, nämä yleensä liittyivät markkinointiin ja asiakirjojen täyttöön.

## 1.1. Viljely

Valittujen viljelytilojen vastausprosentti oli 82 % (94 kpl). Selvitykseen valittujen tilojen keskimääräinen viljelypinta oli 49,8 ha, joka on maan keskiarvoa selvästi korkeampi. Viljelytilojen tuotanto on keskittynyt vilja- ja rehukasvien viljelyyn. Tiloista 13 oli

erikoistunut kasvihuoneviljelyyn. Tämän lisäksi harjoitettiin jonkin verran vihannes- ja marjaviljelystä sekä erikoiskasvien viljelystä.

Luomuviljan markkinahinta on ollut vuoden 2008 aikana hyvä, eikä viljelijöillä ole ollut paineita tuotannon muuttamiseen. Nykytilanteeseen ollaan pääosin tyytyväisiä ja suunnitellut tuotantomuutokset liittyivät pinta-alan kasvattamiseen tai tuottavuuden parantamiseen. Viljelytilojen jatkojalostusaste oli hyvin matala. Vain 5 % (5 kpl) viljelijöistä jalosti jollakin tapaa omia tuotteitaan. Pääosin vilja myytiin eteenpäin keskusliikkeille tai vietiin paikalliseen myllyyn. Rehuvilja taas myytiin lähitalojen käyttöön. Kasvihuoneviljelyyn erikoistuneiden tilojen markkinakanavat olivat suoramyynti ja kahdella haastatetulla myös tukku.

## **1.2. Karjatilat**

Karjatilojen vastausprosentti oli 81 % (21 kpl), joista 14 prosentilla (3 kpl) oli jonkinlaista jatkojalostustoimintaa. Karjatiloilta saadut vastaukset noudattivat yleistä linjaa, mutta markkinakanavat olivat lihalla LSO sekä suoramyynti, ja maito meni Valiolle.

## **1.3. Jalostus**

Luomujalostajien vastausprosentti oli 75 % (9 kpl). Puhtaasti jalostukseen keskittyvien toimijoiden lisäksi vilja- ja karjataloilla oli yhteensä 8 jalostajaa. Jalostajien kokonaismäärä selvityksessä oli siis 17. Luomujalostusaste on matala, sillä jalosteet ovat yleensä yksinkertaisia: jauhot, puristetut öljyt ja mehut sekä leivät. Erikoistuotteita oli hyvin vähän.

Selvitykseen saatujen vastausten perusteella Varsinais-Suomen alueella valmistettuja luomujalosteita ovat: jauhot, ryynit, hiutaleet, leivät, mehut, jogurtin kaltaiset kauravalmisteet, lakritsi, kylmäpuristetut rypsi- ja pellavaöljyt ja lihavalmisteet.

## 2. Luomutuotannon kannattavuus tällä hetkellä

Luomutuotantoa harjoitetaan pääasiallisesti jonkun muun toimen ohessa. Satomäärien vuotuista vaihtelua ei voida ennakoita, joten säännöllisiä ansioita haetaan muualta. Tosin jalostustoiminnan parissa esiintyy enemmän täyspäivätyöläisiä. Tähän osioon valittiin 9 eri toimijaa, kolmelta eri alalta.

### 2.1. Viljely

Viljelytiloilla pinta-alat ja tuotannon suurus vaihtelevat paljon viljeltävien kasvien mukaan. Suurimmat pinta-alat ovat viljakasveilla, sen jälkeen vihanneksilla ja pienimmät viljelypinta-alat ovat marjoilla ja hedelmillä. Kukaan selvitykseen vastanneista ei maininnut menekkiä ongelmaksi. Vilja myydään sopimuksilla eteenpäin. Vihannespoolella kysyntä on saatavuutta suurempi ja marja/hedelmä tuotannossa myymättä jääneet tuoretuotteet voitiin jalostaa paremmin säilyviksi mehuiksi.

Vilja- sekä vihannestuotannossa hävikkiä voitiin pitää merkittävänä. Hävikki oli vihannestuotannossa jopa 30 %, mutta sen syynä ei ollut kysynnän puute, vaan koneellisen noston aiheuttamat vauriot, säilyvyys ja epämuodostukset. Viljan hävikki on noin 10 prosenttia, ja aiheutuu mm. kuivauksesta ja muusta käsittelystä.

### 2.2. Karjatilat

Karjatilojen tuotanto on kyselyn mukaan menekin kanssa tasapainossa: tuotantoa voidaan säädellä tilausmäärän mukaan. Lihaa teurastetaan sen mukaan mitä siihen on tarvetta.

Lihatuotteet voidaan myydä myös pakasteena tai paremmin säilyvänä jalosteena, jolloin pitempiaikainen säilytys ei ole ongelma. Hävikkiä ei ainakaan tämän kyselyn mukaan lammas, nauta ja munatuotannossa ole juuri ollenkaan.

### **2.3. Jalostus**

Jalostustoimijoiden tuotanto seuraa kysyntää. Resursseja tuotannon kasvattamiseen on jos sitä tarvitaan. Jalostuksessa ongelmina pidetään jakelua, raaka-aineiden laatua, investointien kalleutta sekä markkinointia.



## **3. Luomutuotteiden markkinat kaupan ja suurkeittiön näkökulmasta**

### **3.1. Kauppa**

Kaupan osalta tämän selvityksen puitteissa haastateltiin Joulukuussa 2008 Turun Sokos Wiklundia sekä K-extra Puhakkaa.

Molemmilla kaupoilla oli valikoimissaan runsaasti luomutuotteita. Sokos Wiklund edusti kyselyssä verrattain suurta kauppaa sekä S-ryhmää. Heillä oli valikoimissaan luomutuotteita lähes joka tuoteryhmästä hedelmien, vihanneksien, maitotuotteiden, pakasteiden ja kuivatut tuotteiden sisällä. Luomutuotteiden menekki on noin 1-2 %. Luomutuotteita kysyttiin enemmänkin, mutta epätasaisen saatavuuden ja pienten tuotantoerien vuoksi heidän oli vaikea ottaa luomutuotteita tällä hetkellä lisää valikoimiinsa. Varsinkin luomulihaa, jota tällä hetkellä oli tarjolla ainoastaan jauhelihana, on ollut kysyntää, mutta tarjonta on niukkaa. Wiklundilla koettiin suurimmaksi ongelmaksi tuotteiden huono ja epäluotettava saatavuus, ja heidän viestinsä tuottajille oli verkostoitumiseen kannustava tasaisemman tarjonnan turvaamiseksi.

K-extra Puhakka on vuoden 2000 Luomukauppa, ja heillä on valikoimissaan satoja luomutuotteita, vaikka itse kauppa on keskikokoinen. Kauppiaan mukaan he pyrkivät tarjoamaan luomuvaihtoehdon kaikista tuoteryhmistä, joista se vain on saatavilla. Luomutuotteiden menekiksi hän arvioi 3-4 %, ja joissakin tuotteissa luomuvaihtoehto on noussut standardituotteen rinnalle, kuten banaaneissa ja tomaateissa. Kauppiaan mukaan he pyrkivät ennestään laajentamaan luomutuotteiden valikoimaansa sitä mukaa kun saatavuus paranee. Hänen viestinsä tuottajille on, että luomun kysyntään kaupungissa voi, ja

tuleekin, luottaa. Tällä hetkellä tuotanto on hänen mukaansa riittämätöntä.

Kaupan edustajat olivat siis samoilla linjoilla nimetessään luomutuotteiden markkinoiden epäkohtia: heidän näkökulmastaan merkittävin ongelma on epätasainen ja liian vähäinen saatavuus. Olisi siis ensisijaisen tärkeää rakentaa verkostoitumisympäristö, jossa tuottajat voisivat muodostaa tuottajapiirejä taaten näin riittävän ja tasaisen saatavuuden luomutuotteille isompienkin kauppojen näkökulmasta.

### **3.2. Suurkeittiöt**

Suurkeittiöiden osalta haastateltiin joulukuussa 2008 sekä koko Turun kaupungin ruokahuollosta vastaavaa Katerinki Oy:tä, jolta kysyttiin lastentarhojen luomutuotteiden käytöstä, sekä opiskelijaravintola Tottisalmea. Kysymykset vastauksineen on esitetty liitteessä 3.

Selvityksessä kävi ilmi, että Turun kaupunki ei käytä lainkaan luomutuotteita tällä hetkellä, eikä niitä siten ole saatavilla myöskään kaupungin lastentarhoissa. Katerinki Oy:stä Paula Juvonen kertoi, että hänellä henkilökohtaisesti olisi kiinnostusta luomutuotteisiin. Seuraavalla kilpailutuskierröksellä olisi täysin mahdollista ottaa luomunäkökulma mukaan, jolloin luomutuotteita saataisiin myös lastentarhoihin. Suurin ongelma on organisaation valtava koko, pelkästään kaikkien lastentarhojen tarpeisiin on hyvin vaikea löytää tuottajia. Tästä huolimatta luomutuotteet voisi hyvin ottaa tuotevalikoimaan, ja sen jälkeen yhdessä päiväkotien kanssa sopia muutama pilottipäiväkoti, jossa näitä luomutuotteita olisi tarjolla vaihtoehtona normaalille tuotteelle. Tämä olisi ainakin ensimmäinen askel kohti luonnonmukaisempaa ruokailua lastentarhoissa.

Paula Juvonen kertoi myös, että yhtäkään yhteydenottoa van-

hemmilta ei ole tullut luomutuotteiden käytöstä. Kansalaisaktiivisuus ja vanhempien herättely vaatimaan luomua lapsilleen auttaisi siis varmasti asian edistämisessä.

Opiskelijaravintola Tottisalmissa luomutuotteita on käytössä päivittäin. Aamiaisella tarjottava puuro mm. tehtiin aina luomuhiutaleisiin ja käytössä oli luomuvehnäjauhot. Lisäksi tarjolla on luomumaitoa, -piimää, -näkkileipää, -teetä sekä -kahvia. Tottisalmissa ollaan edelleen kiinnostuneita lisäämään luomutuotteiden käyttöä. Heistä suurin haaste luomutuotteiden käytössä on se, että on vaikea saada tietoa toimittajista ja tarjolla olevista tuotteista.

Olisikin erittäin hyödyllistä tällaisten hieman pienempien suurkeittiöiden näkökulmasta, mikäli joku keräisi ja ylläpitäisi tietokantaa, jossa olisi lähialueen luomutuotteiden tarjonta ja saatavuus. Päivitys vähintään kaksi kertaa vuodessa olisi Tottisalmen mielestä tarpeen nopeiden tuotantomuutosten vuoksi. Katerinki Oy:n kannalta tämä ei kuitenkaan ole tarpeen, koska he saavat tarvitsemansa tiedot kilpailutuskierroksen yhteydessä.







## **4. Suomalaisten luomutuotteiden markkinanäkymät**

### **4.1. Saksan, Ranskan ja Ruotsin luomutuotemarkkinoiden menestys**

#### 4.1.1. Saksan luomumarkkinoiden historia

Saksassa on tällä hetkellä Euroopan suurimmat luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden markkinat, jaetulla toisella sijalla ollessa Britannia ja Ranska. Saksassa toimii useita järjestöjä luonnonmukaisen viljelyn edistämisen ja tiedonannon puitteisissa. Biokreis e.V. toimii tiedonvälittäjänä tuottajien, kuluttajien ja jalostajien välillä. Biopark e.V. on keskittynyt ajamaan luonnonmukaiseen naudanlihantuotantoon liittyviä asioita, Demeter e.V. biodynaamiseen viljelyyn, Ecovin e.V. luonnonmukaiseen viinin tuotantoon jne. Lisäksi näiden järjestöjen tukena toimii useita kattojärjestöjä.<sup>1</sup>

Vaikka Saksa on nyt 2008 vuonna Euroopan suurin luomumaa, alkoi luonnonmukaisen tuotannon systemaattinen valtionhallinnon alainen vasta vuonna 2001. Hankkeelle ohjattiin varoja ensimmäisenä varsinaisena toimintavuotena 2002 35 miljoonaa euroa, ja varat allokoitiin niin tuolloin kuin tulevinakin vuosina lähinnä tiedotus- ja tutkimustyöhön.<sup>2</sup>

Lyhytjänteinen tukijärjestelmä koettiin pitkällä aikavälillä tuottamattomaksi, joten hankevaroilla pyrittiin saamaan pysyvää hyötyä luomumarkkinoille. Koska suurimpia ongelmia olivat kuluttajien ja osittain myös itse toimijoiden ennakkoluulot ja jopa täysin väärät käsitykset, varoja käytettiin pääasiassa sekä kuluttajien että tuottajien tiedottamiseen ja kouluttamiseen sekä tutkimukseen, jossa pyrittiin löytämään ratkaisuja

luonnonmukaisesti tuotettujen ja tavallisten tuotteiden välisen hintakuilun kaventamiseen, jolloin tuotantokustannukset saataisiin kohtuullisemmiksi.<sup>2</sup> Tästä huolimatta Saksassa on yhä monissa tuoteryhmissä lähes 100 % hinnan ero luomu- ja tavallisen tuotteen välillä<sup>1</sup>.

Saksassa luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden markkinat olivat lähinnä terveystuotekauppojen valikoimissa 1990-luvun alkupuolelle asti. Tämän jälkeen yhä suuremmat tavaratalot ja kauppaketjut ovat ottaneet luomutuotteet valikoimiinsa, ja markkinoiden pääpaino onkin siirtynyt marketteihin. Suurimmat markettien omat luomubrändit ovat REWE (retailer trademark Füllhorn) ja EDEKA (retailer trademark 'Bio Wertkost').<sup>1</sup>

#### 4.1.2. Ranskan luomumarkkinoiden historia

Ranskan luomutuotannon lisääntyminen alkoi jo 1980-1990-lukujen taitteessa, toisin kuin muualla Euroopassa. Erittäin merkittävä vauhdittava tekijä oli kuitenkin myöhemmin, vuonna 1997, Ranskan silloisen maatalousministerin päätöksestä laadittu toimintasuunnitelma (Plan pluriannual de développement et la promotion de l'agriculture biologique, Luonnonmukaisen maataloustuotannon kehityksen ja edistämisen monivuotinen toimintasuunnitelma). Tämän toimintasuunnitelman puitteissa ohjattiin 12,3 miljoonaa euroa luonnonmukaisen maataloustuotannon, jakelukanavien sekä markkinoiden tukemiseen vuosien 1998-2005 aikana. Tukea ohjattiin ensisijaisesti mm. maataloustuotantoyksikön luonnonmukaiseen tuotantoon siirtymisen tukemiseen sekä koulutukseen ja tutkimukseen.<sup>3</sup>

Koulutuskeskus FORMABIO, joka koordinoi luomukoulutusta, on perustettu jo 1980-luvulla. Ranskassa on mahdollista monissa koulutusyksiköissä suorittaa 1200 tunnin koulutuspaketteja liittyen erilaisiin luomun tuotanto- ja markkinointitasoihin. Luomuneuvontaa toimijoille antaa yhteensä n. 150 neuvonan-

tajaa, jotka toimivat sekä FNABin että FNCIVAMin (Fédération nationale des centres d'initiatives pour valoriser l'agriculture et le milieu rural) alaisuudessa.<sup>3</sup>

Ranskassa on useita tutkimus- ja kehitysyksiköitä, joiden tavoitteena on luomun edistäminen. 1999 perustettu CNRB (Centre national de ressources en agriculture biologiques) keskittyy keräämään, dokumentoimaan ja jakamaan luomutietoutta mm. tuottajille<sup>4</sup>. Tutkimusta suorittavat INRA (Institut national de recherche agronomique)<sup>5</sup>, ITAB (Institut technique de l'agriculture biologique)<sup>6</sup> ja CRAB (Groupe de recherche en agriculture biologique)<sup>7</sup>.

Laajat 1990-luvun hankkeet ovat alkaneet tuottamaan hedelmää kuitenkin lähinnä viime vuosina; vielä vuonna 2001 Luomumarkkinat olivat vain 0,5 % elintarvikemarketeista<sup>3</sup>. Kuten Saksassa, myös Ranskassa luomutuotteet olivat vielä 1980-luvulla myynnissä lähinnä erikoisliikkeissä, mutta nyt 2000-luvulla kaikilla suurimmilla tavarataloketjuilla on omat luomutuoteperheensä.

#### 4.1.3. Ruotsin luomumarkkinoiden historia

Myös Ruotsin luomumarkkinoiden menestyksen juuret juontavat 1980-luvulla tehtyihin poliittisiin ratkaisuihin. 1985 perustettu ARF (Alternativodlarnas Riksförbund, vaihtoehtoisten viljelijöiden kansallinen liitto), joka myöhemmin muutti nimensä Ekologiska Lantbrukarna i Sverige<sup>8</sup>. Ensitöikseen ARF perusti KRAV-merkin, joka on yhä Ruotsin virallinen luomumerkki. ARF:n ahkeran lobbauksen ansiosta Ruotsin maatalousministeri julisti vaalien alla 1989 luonnonmukaisen tuotannon edistämishjelman, joka sisälsi tukiohjelman maatilan muuttamiseksi luomutuotantoon, luomuosaston Maatalousyliopistoon sekä luonnonmukaisen tuotannon neuvoja maakuntien käyttöön.<sup>9</sup> Seuraava merkittävä askel oli vuonna 1993 tehty päätös, jonka

mukaan 10 % peltoalasta olisi luomusertifioitua vuonna 2000. Tavoitteen tärkein saavutus oli asenteiden muutos luomua kohtaan. Luomutuotteista tuli yleisesti hyväksytty osa elintarvikemarkkinoita, ja vuonna 1999 asetettiin tavoitteeksi jo 20 % peltopinta-alasta vuoteen 2005 mennessä luomutuotantoon. Tätä tavoitetta ei kuitenkaan saavutettu, ja uusi tavoite onkin päästä 20 %:iin vuoteen 2010 mennessä.<sup>9</sup>

Suotuisten poliittisten päätösten lisäksi luomumarkkinoiden kehitystä on tukenut KRAVIN ja ARF:n laajat kuluttajätietoisuuteen ja luomumarkkinoiden kehitystyöhön panostavat hankkeet, hyvät yhteydet tavallisten ja luomutuottajien välillä, mikä mahdollisti helpon siirtymävaiheen luomuun tuottajien näkökulmasta, vapaa tiedonanto ja -jako sekä suurten ruokaketjujen mukaantulo. Myös luomutuotteiden saattaminen yhden kattavan merkinnän alle (KRAV), lisäsi kuluttajien luottamusta luomutuotteisiin.<sup>9</sup>

Ruotsin koulutusjärjestelmä on muuttanut laajoja osia maatalouskoulutuksesta luonnonmukaisen tuotannon mukaisiksi, ja tutkimusta aiheesta tehdään useassa yliopistossa, aktiivisimmin Ruotsin maatalousyliopistossa (Swedish University of Agricultural Sciences, SLU). Ruotsin maatalousyliopistossa on oma yksikkönsä kestävä maanviljelyn edistämiseksi (Centre for sustainable agriculture, CUL), jonka tavoitteena on kaikin mahdollisin tavoin edistää Ruotsin 20 % luomumaanviljelyalan saavuttamista vuoteen 2010 mennessä.<sup>9</sup>

## **4.2. Saksan, Ranskan ja Ruotsin mallien soveltaminen Suomeen**

Tärkeimpinä oppeina Saksan, Ranskan ja Ruotsin ”luomuvalankumouksesta” voidaan pitää sitkeän työn tärkeyttä asian hyväksi. Ruotsissa valtionhallinto teki jo 1980-luvulla suuria ja

ratkaisevia päätöksiä luonnonmukaisen tuotannon edistämiseksi ja siirtymävaiheen vauhdittamiseksi. Tämä oli kuitenkin mahdollista, ainoastaan ahkeran taustatyön ja lobbauksen ansiosta. Ranskassa ja Saksassa taas laajamittainen valtionhallinnon alainen luonnonmukaisen tuotannon edistämishanke alkoi vasta myöhemmin, 1997 ja 2001, mutta tuloksia saatiin aikaan erittäin tehokkaasti kohdentamalla saatu rahoitus kuluttajien tiedottamiseen sekä tutkimukseen.

Saksan, Ranskan ja Ruotsin oppien perusteella voidaan sanoa, että valtionhallinnon hankerahoituksellinen tuki siirtymävaiheen aikana on tärkeää, mutta vielä tärkeämpää on sen käyttötapa. Tuet tulee ohjata kuluttajien tiedottamiseen markkinoiden kehittämiseksi, tuottajien, jalostajien ja muiden toimijoiden kouluttamiseen sekä tutkimukseen. Siirtymävaiheen aikainen rahallinen tuki tuottajille on erittäin tärkeä, mutta tuki ei saa muodostua vetämättömien markkinoiden tekohengitykseksi.



### **4.3. Suomalaisten luomutuotteiden vientimahdollisuudet**

Suomella on erityislaatuinen asema elintarvikkeiden viejänä arktisen ilmastomme ansiosta. Ensinnäkin pystymme ilmastomme ansiosta viljelemään muulle maailmalle eksoottisia lajikkeita ja lajeja. Toisekseen valoisat kesämme aiheuttavat kasveille positiivisessa mielessä stressaavat kasvuolosuhteet, joiden ansiosta ne sisältävät enemmän monia bioaktiivisia yhdisteitä. Toinen Suomen valtti kansainvälisillä markkinoilla on luontomme puhtaus, joka tunnetaan maailmallakin melko hyvin.

Suomalaisilla luomutuotteilla on siis teoriassa hyvät lähtökohdat maailmanvalloitukselle. Jokin kuitenkin toimii jarruna, eikä läpimurtoa ole ainakaan vielä tapahtunut. Yhdeksi jarruttavaksi tekijäksi varsinaissuomalaiset luomutuottajat mainitsivat selvietyksessämme pienet peltopinta-alat. Luomutilojen keskikoko Suomessa on 38 hehtaaria, joka on jopa hieman enemmän kuin tavanomaisten viljelytilojen koko (Evira). Pienillä tuotantomäärillä on vaikeaa tai mahdotonta aloittaa vientitoimintaa. Yhteistyössä muiden tuottajien kanssa vienti saattaisi kuitenkin olla mahdollista. Olisikin erittäin tärkeää, että luomutuotannon ja sen viennin edistämisessä toimisi ulkopuolinen taho, joka koordinoisi yhteistyötoimintaa tuottajien kesken.

## 5. Yhteenveto

Tämän selvityksen tavoitteena oli kartoittaa Varsinais-Suomen luomutuottajien toimintaa sekä tulevaisuuden näkymiä ja neuvonnan ja koulutuksen tarvetta. Haastatellut viljatilat olivat keskiarvoa suurempia, ja suurin osa jo jonkin aikaa alalla toimineita. He eivät kokeneetkaan tarvitsevansa neuvontaa enää itse tuotantoon liittyvissä asioissa, vaan neuvonnantarpeet liittyivät lähinnä verkostoitumiseen sekä byrokraatiaan.

Selvityksen osana haastateltiin myös kauppaa ja suurkeittiötä. Kauppa peräänkuulutti verkostoitumisen tärkeyttä tasaisen saatavuuden ja tarvittavien tuotantomäärien takaamiseksi. Myös tuottajat totesivat verkostoitumisen olevan edellytys viennin mahdollistamiseksi. Näiden näkökulmien pohjalta olisi siis toimittava verkostoitumista tukien, ja muodostaa foorumeita, joiden kautta verkostoitumista voisi tapahtua.

Pienempinä yksikköinä toimivien suurkeittiöiden näkökulmasta tiedonsaanti tuottajien tarjoamista tuotteista ja niiden saatavuudesta koetaan suurimmaksi ongelmaksi, ja tähän asiaan toivotaisiin parannusta esimerkiksi jonkin tietokannan muodossa. Suuremmat suurkeittiöt, kuten Turun kaupungin ruokahuollosta vastaava Katerinki Oy, saavat tarvitsemansa tiedot kilpailutuskieloksensa yhteydessä. Samoin kuin kauppa, he eivät kokeneet tiedonvälitysongelmia hankaluudeksi luomutuotteiden kanssa vaan saatavuuden.

Lopuksi, osana raportin kokoamista, peilasimme vielä Suomen tämänhetkistä luomutoimijoiden ja –markkinoiden tilannetta Saksan, Ranskan sekä Ruotsin luomumarkkinoiden kehitykseen viime vuosikymmeninä. Selvitystyön pohjalta voidaan vahvistaa haastattelujen pohjalta esille tulleet päätelmät: luomumarkkinoiden kehittämiseksi olisi erityisesti panostettava koulutukseen, kuluttajien ja luomutoimijoiden tiedotukseen sekä tutkimukseen.

## 6. Lähteet

1. The organic market in Germany: Overview and information on market access. Ökologisch Märkte erschliessen. Toralf Richter (2005).
2. The federal organic farming scheme. Federal Ministry of Consumer Protection, Food and Agriculture (2003).
3. Michel Reynaud and Wanda Schmidt: Organic agriculture in France 2001, In organic-europe: country reports by FIBL, Research institute of organic agriculture.
4. [www.abiodoc.com](http://www.abiodoc.com)
5. [www.international.inra.fr](http://www.international.inra.fr)
6. [www.itab.asso.fr](http://www.itab.asso.fr)
7. [www.grab.fr](http://www.grab.fr)
8. [www.ekolantbruk.se](http://www.ekolantbruk.se)
9. [www.slu.se](http://www.slu.se)



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin