
**ALKUPERÄISKARJOJEN MAIDON JA LIHAN
TUOTTEISTAMISEN KEHITTÄMINEN**



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Mustiala, kevät 2013

Annina Saine



MUSTIALA

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Maatilatalouden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä	Annina Saine	Vuosi 2013
Työn nimi	Alkuperäisrotujen maidon ja lihan tuotteistamisen kehittäminen	

TIIVISTELMÄ

Tein työni Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen toimeksiantona. Työn keskeisimpänä tavoitteena oli alkuperäiskarjien jatkojalosteiden tuotteistamisen kehittäminen. Työn tarkoituksena oli haastatteluiden ja benchmarkingin kautta löytää toimiva edistämissuunnitelma tuotteistamisen kehittämiseksi.

Työ koostui teoriaosuudesta ja haastatteluina tehdystä selvitysoasiosta. Teoriaosuudessa keskityin alkuperäiskarjien historiaan, lähiruokaan ja tuotteistamiseen. Haastattelujen tavoitteena oli kartoittaa toimintamalleja ja benchmarkata jo olemassa olevan toiminnan kautta alkuperäiskarjan jatkojalosteiden tuotteistamista ja siihen liittyviä prosesseja. Haastateltavat tahot olivat alkuperäiskarjan kasvattajat, jatkojalostajat ja vähittäiskaupat.

Työn tuloksena selvisi, että jatkojalosteiden tuotteistamisen kehittäminen onnistuisi eri tahojen yhteistyöllä ja niiden ympärille luodulla brändillä. Eri tahojen välisellä yhteistyöllä tarkoitetaan vähittäiskaupan, jatkojalostajien ja tuottajien välistä yhteistyötä. Näiden avulla varsinainen tuotteistaminen voitaisiin vasta aloittaa. Tunnetun brändin avulla saataisiin ihmiset kiinnostumaan laadukkaiden tuotteiden lisäksi myös alkuperäiskarjoista.

Avainsanat alkuperäiskarjat, tuotteistaminen, jatkojalostaminen, benchmarking, lähiruoka

Sivut 31 s. + liitteet 3 s.

Mustiala
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries
Agriculture Option

Author	Annina Saine	Year 2013
Subject of Bachelor's thesis	Productization and developing of the native breed products	

ABSTRACT

I did my Bachelor's thesis as a assignment to MTT Agrifood Research Finland. My goals were to improve the productization of Finnish original livestock's upgraded products. With interviews and benchmarking I tried to find a way to develop an advice plan for the productization of upgraded products.

My Bachelor's thesis includes the theory part and report of the interviews. In theory part I focused on the history of the native breeds, local food and productization. The goal of my interviews was to survey different patterns and benchmarking the existing ways to handle productization. The interview part includes interviews of retailers, product upgraders and farmers.

Conclusions in my Bachelor's thesis were that collaboration is very important between the different groups. With collaboration every quarter gets its benefit. Also the brand creation for the products and original livestock is a way to productization.

Keywords native breeds, productization, upgraded products, benchmarking, local food.

Pages 31 p. + appendices 3 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	ALKUPERÄISKARJAT.....	1
2.1	Historia.....	1
2.2	Länsisuomenkarja.....	3
2.2.1	Itäsuomenkarja eli kyyttö.....	4
2.2.2	Pohjoissuomenkarja eli peräpohjalainen.....	5
2.3	Maidon ominaisuuksia.....	6
2.3.1	Lihan ominaisuuksia.....	7
3	ALKUPERÄISROTUJEN MERKITYS.....	7
3.1	Ekologinen merkitys.....	7
3.2	Taloudellinen merkitys.....	8
3.3	Sosiaalinen merkitys.....	8
3.4	Kulttuurinen merkitys.....	8
3.5	Moraalinen merkitys.....	9
4	LÄHIRUOKA.....	9
4.1	Lähiruuan määrittäminen.....	9
4.2	Alkuperäiskarjat ja lähiruoka.....	10
5	TUOTTEISTAMINEN.....	11
5.1	Tuotteistamisesta yleisesti.....	11
5.2	Benchmarking eli vertailukehittäminen.....	11
6	SELVITYS ALKUPERÄISKARJAN TUOTTEISTAMISEN MAHDOLLISUUKSISTA.....	12
6.1	Selvityksen tavoitteet ja toteutus.....	12
7	ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA YRITTÄJÄT.....	13
7.1	Vasikanlihan kasvattaja.....	13
7.2	Kyytönlihan tuottaja A.....	14
7.3	Kyytönlihan tuottaja B.....	14
8	ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA JATKOJALOSTAJAT.....	16
8.1	Haastattelujen toteutus.....	16
8.2	Saloniemen Juustola.....	16
8.3	Berrier – jatkojalosteita maidosta ja marjoista.....	19
9	ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA VÄHITTÄISKAUPPA.....	21
9.1	Haastattelujen toteutus.....	21
9.2	Alkuperäiskarjojen jatkojalosteet ja lähiruoka K-ketjussa.....	21
9.3	Alkuperäiskarjojen jatkojalosteet ja lähiruoka S-ketjussa.....	22

10 ALKUPERÄISKARJAN JATKOJALOSTEIDEN TUOTTEISTAMISEN EDISTÄMISSUUNITELMA	23
10.1 Lähtötilanne	23
10.2 Selvityksen perustiedot	24
10.3 Uudet tuotteet	24
10.4 Maito- ja lihabrändi	26
10.5 Tuotteistamisen edistäminen	27
10.5.1 Logistiikka	27
10.5.2 Tuottajarinki	27
10.6 Vähittäiskauppa	28
11 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
LÄHTEET	30

Liite 1	Haastattelulomake tuottajat
Liite 2	Haastattelulomake jatkojalostajat
Liite 3	Haastattelulomake vähittäiskaupat

1 JOHDANTO

Työn keskeisenä tavoitteena on tuottaa alkuperäiskarjatilallisille tietoa oman toiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on myös nostaa alkuperäiskarjaan liittyvää positiivista näkyvyyttä. Tällä näkyvyydellä pyritään tuomaan ihmisten tietoisuuteen alkuperäiskarjojen kulttuurillinen merkitys. Kulttuurillisella merkityksellä tarkoitetaan sitä, miten alkuperäiskarjat ovat vaikuttaneet maatalouteemme ja suomalaiseen identiteettiimme. Työn avainsanoja ovat alkuperäiskarjat, lähiruoka, yrittäjyys, vähittäiskauppa, tuotteistaminen ja benchmarking. Keskeisimpänä tavoitteena oli benchmarkata yrityksiä, jotka jo tuottavat alkuperäisrotujen jatkojalosteita. Benchmarkauksen eli vertailukehittämisen avulla voimme nostaa esiin tapoja miten erilaisia jatkojalosteita voidaan valmistaa ja markkinoida. Vertailukehittämisen kautta saadaan hyväksi havaitut toimintamallit tunnetuiksi ja niiden kautta alkuperäisrotujen jatkojalosteiden tuottaminen, markkinointi ja tuotekehitys ym. helpottuisivat. Tuotteistamisen kehittämisen kautta myös alkuperäisrotujen geenivarojen säilyttäminen edistyisi.

Yrittäjähaastattelujen perusteella pyrin kartoittamaan, millaista kiinnostusta vähittäiskaupoilla on alkuperäiskarjojen jatkojalosteita kohtaan ja millaiset jatkojalosteet voisivat päätyä kauppojen hyllyyn. Tarkoituksena oli kartoittaa myös jatkojalosteiden logistiset ongelmat, ja mahdolliset yhteistyökumppanit. Tämän lisäksi kartoitettiin tuottajien resursseja ryhtyä jatkojalostamaan ja kehittämään toimintaansa eteenpäin.

Alkuperäiskarjoilla on monenlaisia merkityksiä ihmisille ja yhteiskunnalle. Joku kokee maatiaisrodut kulttuurillisesti merkityksellisinä eläiminä, jotka kertovat kansamme historiasta, toiselle sen merkitys voi olla aivan erilainen. Alkuperäisrotuihin liittyvät arvot voidaan jakaa viiteen eri arvoon jotka ovat sosiaalinen, kulttuurinen, moraalinen, taloudellinen ja ekologinen. Näiden arvojen kautta voidaan tarkastella myös tämän työn sisältöä.

2 ALKUPERÄISKARJAT

2.1 Historia

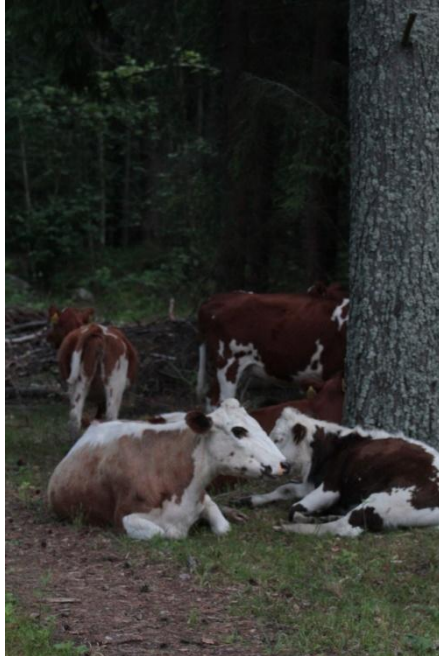
Kesy nauta (kuva 1.) on jo tuhansia vuosia kuulunut tärkeänä eläimenä ihmisen talouteen ja kulttuuriin. Kesytyksen seurauksena kullekin seutukunnalle kehittyi ja kehitettiin omia eläinkantoja, omia maatiaisrotuja. Pohjoiseurooppalaisen naudan perinnöllistä muuntelua on tulkittu DNA-kartoituksen avulla, jossa verrattiin suomalaisia rotuja muihin pohjoismaisiin rotuihin. Näissä kartoituksissa on havaittu, että suomalaisrodut ovat sukulaisrotuja mm. islanninkarjan kanssa. Tämän karjan historia tunnetaan hyvin ja arvioinnit DNA-karttojen pohjalta viittaavat itäsuomenkarjan ja islanninkarjan sukuhaaran eronneen noin 200 vuotta sitten. (Kantanen 2000, 95.)



Kuva 1. Nautoja laitumella. (Saine, 2012.)

Villieläinten kesyttäminen kotieläimiksi on ollut merkittävä tapahtuma koko ihmiskunnan historiassa. Ensimmäiseksi kesytettiin koira, noin 14000 vuotta sitten. Muita varhaisia kotieläimiä olivat vuohi, lammas, nauta ja sika. On arveltu, että nauta ja hevonen kesytettiin viimeiseksi, koska niiden kesyttäminen oli kaikkein vaativinta. Kesyttämisen aikana eläinten käytös, mutta myös ulkonäkö ja biologiset ominaisuudet muuttuvat vähitellen. Juuri tämä eläinten kyky mukautua paikallisiin luonnonolosuhteisiin ja yhteiseloön ihmisen kanssa mahdollisti siirtymisen metsästyksestä ja kalastuksesta maanviljelyyn ja karjanhoitoon, mikä edesauttoi pysyvän asutuksen muodostumista, ja oli siten tärkeä sysäys sivilisaation kehittymiselle. (Karja & Lilja 2007.)

Maatiaiskarja (kuva 2.) oli jo 1800-luvun puolivälissä selkeästi jakaantunut kolmeksi toisistaan perinnöllisesti erottuvaksi roduksi. Nämä olivat Pohjois-Suomen valkea nupopää, Itä-Suomen nupo ja sarvellinen punakyyttö sekä Länsi-Suomen ruskea. Maatiaisten jalostus ja säilytys perustuu pitkälti näihin rotuihin. (Karja & Lilja 2007.)



Kuva 2. Laiduntavia eläimiä, kyyttö etualalla (Saine, 2012.)

2.2 Länsisuomenkarja

Länsi-Suomessa on vuosisatoja ollut ruskeaa karjaa, jonka päässä tai vatsan alla saattoi esiintyä vähän valkoista. Länsisuomalainen nauta (Kuva 3.) on suomenkarjan tyypeistä suurikokoisin, syvä- ja avorunkoisin. Nupoutteen ei pyritty kovinkaan nopeasti, mikä saattoi olla eduksi rotutyypin myöhemmän kilpailukyvyn kannalta. (Maijala 1993, 28.)



Kuva 3. Länsisuomen lehmä (Laine, 2012.)

Rotumäärittelyjen mukaisesti LSK-eläimen eli Länsi-Suomen karjan eläimen tulee olla suhteellisen kehittynyt ja luja, mutta samalla hienorakenteinen ja lypsytyylinen. Väriin tulisi olla tasaisen vaaleanruskea, sallittuja eivät ole punaruskea, hallava tai karhunkarvainen. (Himanen ym. 1998.)

Varsinainen jalostustyö lähti liikkeelle 1900-luvun alussa, kun maahan perustettiin karjanjalostusyhdistyksiä. Vuonna 1904 perustettiin Länsi-Suomen Karjanjalostusyhdistys LSK. Toiminta varsinaisesti alkoi 1906, jolloin perustettiin LSK-rodun kantakirja. Rodun ensimmäinen kantakirjasonni oli Köyliössä 1906 syntynyt LSK-sonni Matti (ProAgria.) Toiminnan alkuvaiheessa yhdistyksen tehtävänä oli selvittää ja kartoittaa puhtaiden alkuperäisten karjojen määrä, ja missä sitä vielä oli. Yleensä tiloilla karja oli hyvin sekarotuista ja tiloilla oli käytetty monien eri rotujen sonneja. Sen vuoksi alkuperäiskarjaa haettiin syrjäseuduilta, missä oletettiin käytetyn vähemmän tuontisonneja. Sieltä löydetty eläimet olivat yleensä hyvin pienikokoisia ja vaatimattomia. (Maatiaiseläimet 2012a.)

2.2.1 Itäsuomenkarja eli kyyttö

Itäsuomenkarja (Kuva 4.) eli ISK-karja on valkoselkäistä, punaruskakylkistä ja sarvetonta tyyppiä ja länsisuomalaista hentorakenteisempi ja pienempi. Nimitys juonoselkä kuvaa vaaleaa selkää. Vielä joskus syntyy myös täysin valkeita yksilöitä, joita ei pidä sekoittaa lapinkarjaan. Itäsuomenkarjan maidossa on runsaasti kappakaseiinia, joka on arvokasta juuston valmistuksessa. (Hirvonen 1992, 18-21.)



Kuva 4. Kyyttö (Saine, 2012.)

Itäsuomenkarjan jalostus alkoi 1900-luvun alussa, jolloin eläimiä oli noin kymmentä eri väriä, yleisimpänä punakirjava. Suurin osa oli sarvellisia. Jalostustavoitteeksi otettiin nupous ja punakyyttö, jollainen tyyppi yhtenäistettiin nopeasti. Tällöin nupojen punakyyttöjen osuus lehmistä nousi 15 vuodessa 30 %:sta 95 %:iin. (Maijala 1993, 28.)

Rotu uhkasi kuolla sukupuuttoon 1980-luvulla, mutta nyt kanta on saatu elvytettyä ja kyyttö on noussut uuteen arvoon. Vähimmillään kyyttöjä oli Suomessa vain 40. Nykyisin niitä arvioidaan olevan reilu 500. Rotua elvy-

tettiin Sukevan vankilan avo-osaston maatilalla Sonkajärvellä. (Kyyttö palaa suomalaismaisemaan, 2007.)

Itäsuomenkarjaa ryhdyttiin jalostamaan omana rotunaan 1800–1900 luvun vaihteessa. Suomalaisen kansalliseen muistiin kuuluvat maatiaisrodut kehitettiin omavaraistalouteen ja pienviljelykseen. Ihmisystävällinen rotu tyytyi vähään ravintoon ja laidunsi kesät kaskialueilla ja metsissä. Itäsuomenkarja kesti evakkomatkat karjalaisten rinnalla. Sota verotti kuitenkin itäsuomenkarjaa samoin kuin pohjoissuomenkarjaa. Myöhemmin myös muutto maalta vähensi näitä rotuja. (Kyyttö palaa suomalaismaisemaan, 2007.)

2.2.2 Pohjoissuomenkarja eli peräpohjalainen

Vanhan kansantarun mukaan lapinlehmä on saanut alkunsa lähteestä nousseesta valkeasta lehmästä, kun ensimmäiset ihmiset saapuivat Lappiin. Lapinlehmän (Kuva 5.) valkea väri, kevytrakenteisuus ja sorkan leveä muoto auttoivat sitä sopeutumaan Pohjoisen vaativiin olosuhteisiin. (Kantanen 1996, 3.)



Kuva 5. Lapinlehmä (Laine, 2012.)

Lapinlehmän (kuva 6.) jalostus alkoi 1900-luvun alussa ja rodun viralliseksi nimeksi tuli pohjoissuomenkarja. Jalostuksellinen huomio kohdistui aluksi paljolti karvapeitteen värin ja rakenteen jalostamiseen. Mustia ja ruskeita pilkkuja sallittiin vain tietyissä kehon osissa ja väärän väriset karjattiin pois. (Kantanen 1992, 3.)



Kuva 6. Lapinlehmän väritystä. (Laine, 2012.)

1900-luvun alussa lapinlehmääkin yritettiin jalostaa lypsyrotuna, jolloin tällainen tuotantopainotteinen jalostus heikensi sen muita ominaisuuksia esimerkiksi kestävyyttä. Lapin sota ajoi ihmiset evakkoon ja mukaan pääsivät pääosin lehmät. Pohjoissuomenkarjan sonnit siis kuolivat lähes sukupuuttoon sodan aikana. Sen vuoksi risteytysapuna käytettiin Länsipohjassa ja Ruijassa esiintyvän samannäköisen karjan sonneja. Sotien jälkeen lapinlehmät katosivat Lapista lähes olemattomiin.

Nykyisin lapinlehmiiä kasvatetaan pienimuotoisesti eri puolilla Suomea. Lapinlehmiiä säilytetään mm. Pelson vankilan vankitilalla. Se on uhanalainen rotu noin kolmensadan yksilön populaatiollaan. Syyskuussa 2005 lapinlehmän lukumäärä oli: sonneja 450 kpl, lehmiiä 396 kpl ja vasikoita 510 kpl. (Maatiainen 2007.)

2.3 Maidon ominaisuuksia

Suomenkarjan hyvistä ominaisuuksista voidaan mainita korkeimmat maidon rasva- ja valkuaispitoisuudet verrattuna muihin Suomen lypsäviin lehmärotuihin, myös rehunkäyttökyky, varsinkin heinäpitoisessa ruokinnassa, on hyvä. Lihatuotannossa suomenkarja pienemmän kokonsa takia ei täysin pysty kilpailemaan suurempikokoisten ayrshiren ja holsteinfriisiläisen kanssa, mutta suomenkarjan tuotantokustannukset ovat alhaisemmat pienemmän rehunkulutuksen ansiosta. Maatiaisrotujen liha on hienosyistä ja tiivistä ja liha voi myös mahdollisesti olla paremmin marmoroitua kuin karkeasyinen ayrshiren liha. (Kantanen 1991b, 14.)

Tea Lönngrén Helsingin yliopistosta on tehnyt vuonna 2011 pro gradu-tutkielman suomalaisten maatiaisnautarotujen maidon koostumus- ja juoksettumisominaisuuksista. Tutkimuksen pohjalta voidaan selvittää alkupe- räisrotujen maidon koostumuksen eroavaisuuksia yleisimpiin lypsyrotuihin. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaankin sanoa, että Suomen alkuperäiskarjojen maito on juoksettumisominaisuuksiltaan, toi-

sin sanoen juuston valmistuksen kannalta, parempaa kuin valtarotujen maito. Tutkimus antoi myös viitteitä siitä, että alkuperäiskarjan maitoa voitaisiin pitää joiltain osin terveellisempänä kuin nykyisten valtarotujen maitoa, mutta tulosten vahvistaminen edellyttäisi pitkäaikaisempaa seuranta. (Lönngren 2011).

LSK:n eli Länsi-Suomen karjan maidon juoksettumisominaisuudet olivat tässä tutkimuksessa lähempänä valtarotujen juoksettumisominaisuuksia kuin alkuperäiskarjien juoksettumisominaisuuksia. On myös mahdollista, että LSK rotuna on vuosien saatossa risteytynyt valtarotujen kanssa ja tästä johtuen sen maidon ominaisuudet ovat muuttuneet lähemmäksi valtarotujen maidon ominaisuuksia. LSK:n maidontuotto on myös huomattavasti suurempaa kuin ISK:lla eli Itä-Suomen karjalla ja PSK:lla eli Pohjois-Suomen karjalla, ja lähempänä valtarotujen maidontuotosta. (Lönngren 2011, 60.)

Maidon juustoutumisominaisuuksien erojen seurauksena voidaan todeta, että esimerkiksi kyytön maidosta voidaan valmistaa helpommin ja pienemmästä määrästä maitoa erilaisia juustovalmisteita, koska se juoksettu paremmin kuin valtarotujen maito. Kyytön juustojen valmistus onkin viime aikoina lisääntynyt. Tätä alkuperäiskarjien maidon ominaisuutta on osattu käyttää hyväksi.

2.3.1 Lihan ominaisuuksia

Kyyttöjä käytetään jo jonkin verran myös lihantuotantoon niiden pienestä koosta huolimatta. Kyyttöjen lihaa pidetäänkin jokseenkin gourmet-herkkuna, sillä sitä on saatavilla vain pienemmistä, lähinnä helsinkiläisistä ravintoloista. Kyyttöjen lihan on sanottu olevan herkullista ja kiinteämpää kuin muiden rotujen liha. Liha ei myöskään ole ollenkaan vetistä. Voidaan yleisesti sanoa, että kyytöt tuottavat vähän mutta laatua. (Maatiais-
set 2007.)

3 ALKUPERÄISROTUJEN MERKITYS

3.1 Ekologinen merkitys

Ekologisen kestävyuden näkökulma liittyy luonnon uusiutumiskyvyn turvaamiseen. Kuten aiemmin todettiin, maatiais-
set ovat sopeutuneet geneettisen vaihtelunsa vuoksi mitä erilaisimpiin olosuhteisiin. Maatiaisroduilla on siis perimässään ominaisuuksia, jotka voivat olla korvaamattomia tulevaisuuden eläinjalostukselle, kotieläintuotannolle ja koko globaalille ruuantuotannolle. Maatiaisrotujen säilyttämisen sekä niiden geneettisestä monimuotoisuudesta huolehtiminen on siis elämän säilymisen kannalta kriittinen tekijä. (Karja & Lilja 2007.)

Mitä suurempi on geneettinen monimuotoisuus, sitä parempi on koko luonnonjärjestelmän palautuvuus ja sopeutuvuus sekä vastustuskyky ulkoisia häiriöitä vastaan. (Karja & Lilja 2007). Alkuperäisrodut ovat alku-

kantaisuudellaan niin sopeutuvia ja kestäviä eläimiä, että ne kuormittavat vähemmän luontoa. Jalostus kehittyi kehittymistään ja onkin varmasti syy erilaisiin ongelmiin esimerkiksi nykypäivän lypsyroduilla. Alkuperäisrodut ovat säästyneet liialta jalostamiselta.

3.2 Taloudellinen merkitys

Taloudellinen kestävyys liittyy maatiaisrotujen merkitykseen ihmisten perustarpeiden tyydyttämisessä ja taloudellisen hyvinvoinnin luomisessa. Kehitysmaissa alkuperäisroduilla, toisinaan ehkä jopa ainoana kotieläinrotuna, voi olla ratkaiseva merkitys ihmisten toimeentulon ja välttämättömmän hyvinvoinnin rakentamisessa. (Karja & Lilja 2007.)

Elintarvikkeiden lisäksi myös muut eläimistä saatavat tuotteet (villa, nahka, lanta, jälkeläiset, siemenneste ja alkiot) ovat taloudellisesti tärkeitä kaupan tai vaihdon välineitä. Eläimiä on käytetty ja käytetään paikoin edelleenkin vetoeläiminä ja kulkuvälineenä, mihin tehtävään monet pitkälle jalostetut tuotantoeläimet eivät edes sopisi. (Karja & Lilja 2007.)

Taloudellista hyötyä syntyy myös laiduntamisen kautta joko kasvattajalle suoraan ruokintaan liittyvien kustannussäästöjen kautta tai laidunpalvelujen tuottamisen kautta. (Karja & Lilja 2007). Nykyään moni haluaa esimerkiksi perinnebiotooppisille laidunmaille niille tyypillisimmät hoitajat eli naudat, huolehtimaan maisemoinnista ja laidunnuksesta.

3.3 Sosiaalinen merkitys

Sosiaalisen kestävyuden näkökulmasta maatiaisrodut tarjoavat monia mahdollisuuksia ihmisten fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin lisäämiseen, millä voidaan katsoa olevan arvoa sekä yksilöille että yhteiskunnalle. Fyysinen hyvinvointi voi liittyä maatiaisroduista saataviin tuotteisiin, paitsi määrällisesti, myös maatiaistuotteiden laadun kautta. Henkinen hyvinvointi voi liittyä esimerkiksi ihmisen ja eläimen väliseen vuorovaikutukseen, mihin tehtävään nimenomaan maatiaisrotuiset eläimet sopivat lempeän ja helposti lähestyttävän luonteensa vuoksi hyvin. (Karja & Lilja 2007.)

Kautta aikojen ihmisen ja eläimen välisellä kanssakäymisellä on ollut mielenrenteyttä edistäviä vaikutuksia. Naudan rauhallinen olemus ja vahva läsnäolo ovat varmasti monelle ihmiselle hienoja kokemuksia.

3.4 Kulttuurinen merkitys

Maatiaisrotujen kulttuurisesta merkityksestä on useita mainintoja kansainvälisessä kirjallisuudessa. Tällöin viitataan usein maatiaisrotujen talous- ja sosiaalishistorialliseen tai kulttuurihistorialliseen arvoon paikallisella, alueellisella tai kansallisella tasolla; toisin sanoen maatiaisrotujen merkitykseen tietyn alueen kulttuurin muodostamisessa. (Karja & Lilja 2007). Alkuperäisrotujen kulttuurinen merkitys ei siis ole ollut aivan vähäpätöinen. Nykyäänkin monet tuntevat niiden kulttuurisen merkityksen kansallemme ja arvostavat sitä.

3.5 Moraalinen merkitys

Eläinten moraalinen arvo on yhteydessä siihen, miten eläimiä voidaan käyttää ja miten niitä tulee kohdella. Ihminen voi käyttää eläimiä omien tarkoituksien toteuttamiseen ja oman hyvinvointinsa lisäämiseen. Oleellista on kuitenkin käytön hyväksyttävyyden ja eläinten oikeuksien kunnioittaminen. (Karja & Lilja 2007.)

Kaiken kaikkiaan kotieläinten asemaa on luonnehdittu ambivalentiksi: ne ovat ravintoa, jonka tulisi olla hyvälaatuista, riittävää ja edullista; ja toisaalta kotieläimiin kanavoidaan monenlaisia tunteita. Toisin sanoen kotieläimet eivät kuulu luontoon, mutta toisaalta niitä ei ole inhimillistetty samalla tavoin kuin lemmikkieläimiä. Maatiaisrotujen asema on etiikan näkökulmasta muita kotieläimiä vieläkin monimutkaisempi: Suomenkarja ja suomenlammas ovat ensisijaisesti olleet tuotantorotuja, vaikka niillä on ollut myös muita kulttuurisia tehtäviä ja merkityksiä. (Karja & Lilja 2007.)

4 LÄHIRUOKA

4.1 Lähiruuan määrittäminen

Lähiruoalla ei ole yksiselitteistä kansallista ja kansainvälisissä laeissa säädettyä määritelmää, joka velvoittaisi tuottamaan säädellyn tavan mukaisesti. Viljelijät ja jalostajat voivat markkinoida tuotteitaan paikallisina tuotteina tai lähiruokana ilman, että tuotteiden ja niiden raaka-aineiden paikallisuus täytyisi osoittaa. Lähiruoan ei myöskään tarvitse merkitä alueella tyypillisesti tai perinteisesti sukupolvien ajan valmistettuja ruokalajeja, alueellista ruokaa. (Sireni, 2007.)

Lähiruoka voidaan määrittää esimerkiksi niin, että se on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään. Lähiruoka on hyvä vaihtoehto, kun halutaan turvallista, tuoretta ja maistuvaa ruokaa. Paikallisilla ostoilla tuetaan myös seudun elinvoimaisuutta. Kun euro pyörii paikallisesti, hyvinvointi kertautuu. (MTK, 2012.)

Lähiruoan määrittäminen on ehkä vaikeaa siksi että, koska jokainen kokee sen omalla tavallaan. Jollekin se on lähellä tuotettu leipä tai vihannes. Joku kokee taas, että kaikki Suomessa tuotettu ruoka on lähiruokaa. Yhä enemmän lähiruoassa korostuu arvojen merkitys ja se että syömme identiteettiämme vastaavaa ruokaa. Tässä on selvä yhteys alkuperäisrotuihin ja niistä saatuihin jatkojalosteisiin. Identiteetti, arvot ja kulttuurinen merkitys ovat hyvin lähellä vaikkapa kyytönmaidosta valmistettua juustoa tai kyytön paistia. Ihmiset haluavat tietää tarinan ostamansa ruoan ympärillä. Eettisyys on myös hyvin tärkeää.

Ruokaan ja syömiseen liittyy niin paljon muutakin kuin raaka-aineiden maku, hinta ja ravitsemuksellisuus. Ruuan haluttavuutta voivat lisätä esimerkiksi tarinat iäkkäistä mummoista rypyttämässä karjalanpiirakoita tai entisestä tähtitieteilijästä valmistamassa raparperilimonaattia vanhalla kotitilallaan kaukana peräkylällä. Ruokaan liittyy monta sellaista asiaa, jota ei

tule aina ajateltua, tai jota ei mielellään ajattelisi. Valitettavasti tehotuotanto eri puolilla maailmaa on hoitanut tämän rumuuden ja raadollisuuden pois silmistämme hehtaarin kokoisiin peltihalleihin, kauas pois läheltämme. Ne näyttävät ydinvoimaloilta, mutta niissä tuotetaan lihaa lautasellemme. Onneksi tilanne Suomessa on parempi. (Ahopelto, 2011.)

Viime vuosina niin kuluttajien kuin poliitikkojen taholta on toistuvasti tuotu esille lähiruoan etuja ja merkitystä. Suomessa lähiruoalla ymmärretään yleisesti omalla alueella tuotettua ja kulutettua ruokaa. ”Oma alue” voidaan kuitenkin ymmärtää varsin laajasti eikä tiukkoja kilometrejä ruoan hankinta-alueesta ole määritelty kuten esim. Isossa-Britanniassa. Käytännöllinen määritelmä lähiruoan hankinta-alueelle on, että ruoan tuottaja sijaitsee päivän miellyttävän ajomatkan päässä kuluttajasta. Suomessa on melko vähän kiinnitetty huomiota lähiruoan muihin keskeisiin kriteereihin, kuten kestävän kehityksen mukaiseen tuotantoon ja toimitusketjun läpinäkyvyyteen. (Lehtinen 2009, 45.)

4.2 Alkuperäiskarjat ja lähiruoka

Alkuperäiskarjat eivät kuulu tehomaa-alouden kanssa yhteen vaan niitä kasvattavat yleensä ihmiset, jotka tuntevat maatiaisrotuja kohtaan joitain syvempiä merkityksiä. Nämä maamme alkuperäisrodut eivät ole lihan ja maidon tuotannossa kilpailukykyisiä, koska vaikkapa keskimäärin kyyttö lypsää paljon vähemmän kuin nykyisin valtarotuna olevat Ayrshiret ja friisiläiset.

Tällä hetkellä yksityisten maatilojen ohella suuria maatiaiskarjoja ylläpidetään erityyppisissä julkisissa laitoksissa kuten vankila- ja koulutiloilla. Puhdasrotuisen suomenkarjan kasvattajat, jotka pitävät eläimiä lisääntymistarkoituksessa, voivat saada maatalouden ympäristötuen erityistukea. (Karja & Lilja 2007.)

Alkuperäiskarjoista saatavat hyödykkeet eivät siis ole kovinkaan kummoisia määrällisesti, mutta lihan ja maidon ominaisuudet ovat erilaisia kuin muilla lypsyrotuisilla. Maidon loistavat juoksettumisominaisuudet ja lihan hienosyinen rakenne hienolla riistavivahteella tekevät niistä uniikkeja tuotteita. Alkuperäiskarjoista saatuja tuotteita jatkojalostetaan tunteella ja taidolla. Valmiiden jatkojalosteiden myynti ei ole suuren mittakaavan toimintaa vaan yleisesti niitä toimitetaan vain lähimarketteihin ja ravintoloihin. Tällä tavalla nämä tuotteet saavat lähes automaattisesti lähiruoka-leiman.

5 TUOTTEISTAMINEN

5.1 Tuotteistamisesta yleisesti

Tuotteistaminen on käsite, jolla ei ole vain yhtä oikeaa määritelmää. Jotkut puhuvat hyvin tuotteistetuista laitteista, kun kaapeleiden liittimet ovat värikoodattuja. Formulakuski Michael Schumacher on kuulemma osannut tuotteistaa itsensä. Konepajan tuotantopäällikkö puhuu tuotteistamisesta, kun uudelle pumpulle olisi keksittävä tuotekoodi ja hinta. Akateemiset tutkijat taas sanovat, että heidän keksintönsä olisi tuotteistettava, kun sille olisi löydettävä jokin kaupallinen sovellus. (Parantainen 2007, 11.)

Parantainen pohtii kirjassaan tuotteistamisesta seuraavanlaisesti. Tuotteistaminen alkuperäiskarjoista saatujen tuotteiden osalta ei mielestäni tarkoita sitä, että tuotteiden tulisi olla monistettavissa kuten McDonald's-ketjun tuotteet. Mielestäni nämä tuotteet ovat uniikkeja kulttuurihippasia, joita tulee olla saatavilla kaikille niitä haluaville ja arvostaville asiakkaille. Mieluimmin varsinaisen tuotteen tuotteistamisen sijasta voitaisiin tuotteistaa tuotteen arvomaailma ja mielikuvat. Kuitenkin ravitsemusalalle ominainen piirre on, että kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää. Parempi onkin keskittyä siihen, että todellinen kohderyhmä löytäisi tuotteen. (Parantainen 2007, 19.)

Tietoisuus alkuperäiskarjoista on lisääntymässä vuosi vuodelta. Ihmiset ymmärtävät niiden kulttuurillisen merkityksen muiden merkitysten ohella. Samalla kun ihmisten tietoisuus ruokiensa alkuperästä ja kulkemasta tuotantopolusta lisääntyy, lisääntyvät myös alkuperäiskarjojen tuotteiden mahdollisuudet markkinoilla. Suomalainen ruokakulttuuri on kääntymässä ulkomaalaispainotteisuudesta kotimaisiin raaka-aineisiin ja siihen, että arvostetaan lähituotteita samalla tavalla kuten vaikka Ranskassa. Tässä on tuotteistamisen paikka koko suomalaisen ruokaketjun osalta.

5.2 Benchmarking eli vertailukehittäminen

Vertailuoppimisen (benchlearning) käsite on kehitetty vastaukseksi haasteeseen, jonka mukaan vertailujohtaminen, oppiminen ja ”yleinen osallistuminen” on yhdistettävä tehokkaaksi yrityksen kehittämisen työkaluksi. Vertailuoppiminen perustuu hyvien esikuvien opetukselliseen vaikutukseen, mikä käsite on perua vertailujohtamisesta. (Karlöf 2003, 52.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda ”benchmarkkauksen” kautta toimiva toimintamalli ajatellen alan kehittämistä ja eteenpäinviemistä. Hyvien esikuvien opetuksellinen vaikutus ohjaa tiedon etsimistä tiettyyn suuntaan. Halu käyttää tietyn alan parasta menettelytapaa inspiraation lähteenä ja vertailukohtana auttaa tehokasta tiedonsiirtoa ja vaikuttaa samalla tavoite- tasoon: ” Jos he pystyvät siihen, miksemme mekin pystyisi?” Jos inspiraation lähteenä toimiva esikuvaorganisaatio on tehnyt jotain, mikä toimii sekä teoriassa että käytännössä, organisaatiolta saatavien tietojen arvo tietysti kasvaa. (Karlöf 2003, 96.) Haastattelujen avulla kartoitan jo alalla onnis-

tuneiden yrittäjien toimintamalleja. Näiden toimintamallien kautta voidaan saada uusia yrittäjiä ja lisätä samalla tietoisuutta alkuperäisroduista.

6 SELVITYS ALKUPERÄISKARJAN TUOTTEISTAMISEN MAHDOLLISUUKSISTA

6.1 Selvityksen tavoitteet ja toteutus

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kerätä tietoa alkuperäiskarjan jatkojalosteista ja niiden mahdollisuuksista valikoiduilta tiloilta ympäri Suomea. Opinnäytetyöni on toimeksianto Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuskelta.

Opinnäytteeni tiedon kerääminen perustui haastatteluihin. Tiedon keräämistä koskevia kohderyhmiä oli kolme. Nämä kohderyhmät olivat alkupe- räiskarjan kasvattajat, jatkojalostajat ja vähittäiskaupat. Tutkimusmenetelmänäni olivat tutkimushaastattelut. Haastateltavien valikointi tapahtui valikoimalla alalla jo asemansa saavuttaneet yrittäjät ja jatkojalostajat. Vähittäiskaupan osalta haastattelut tehtiin kahteen Suomen isoimpaan Market-ketjuun eli S-ketjuun ja K-ketjuun.

Haastattelujen tavoitteena oli benchmarkata haastateltavien onnistumiset tuotteistamisessa ja tuotannossa, sekä kiteyttää alan menestymisen avaimet. Tämän vuoksi valitsin haastateltavani siten, että saisin mahdollisimman hyviä kokemuksia ja vankkaa tietopohjaa alalta sen hyvistä ja huonoista puolista. Alkuperäiskarjan kasvattajat koostuivat sekä maidon- että lihan tuottajista. Kaikki haastatteluun valikoituneet olivat valinneet alkupe- räisroduista kyytön omaksi rodukseen. Jatkojalostajia haastatteluihin valikoitui kaksi. Toinen jatkojalostaja myös kasvattaa karjansa itse eli koko tuotantoketju toteutuu tilalla ja toinen haastateltavista jatkojalostajista valmisti lähitilan maidosta kyytön juustoa. Vähittäiskaupan osalta haastat- telujen painotus oli selvä. Suomessa on kaksi vallitsevaa elintarvikeketjua, jotka hallitsevat markkinoita. Tämä on syy miksi päätin haastatella sekä K- että S-ketjun edustajia.

Haastattelut tehtiin vuoden 2012 aikana. Haastatteluiden toteutustapana oli useimmissa haastattelu, jossa aineiston keruu tapahtui nauhoituksella sekä muistiinpanoilla. Joitakin vastauksia on myös sähköpostiviestinä. Haastat- telut pyrittiin tekemään henkilökohtaisesti, koska tällöin mahdollisilla li- säkysymyksillä voitiin auttaa asioiden avaamista eri tavoin kuin esimer- kiksi sähköpostitse.

7 ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA YRITTÄJÄT

Haastatteluihini valikoituneet yrittäjät ovat kaikki kyytönlihan kasvattajia. Kaksi haastatelluista tuottaa ja kasvattaa lihaksi nuorkarjaa ja yksi haastatelluista kasvattaa vasikanlihaa. Yleisesti liha menee myyntiin teurastamoiden kautta, mutta myös yrittäjät itse myyvät kotitaltaan lihaa tai käyvät myymässä sitä eri liikkeissä eri puolilla Suomea. Käytin haastatteluissa tekemääni haastattelulomaketta, joka on liitteenä 1.

7.1 Vasikanlihan kasvattaja

Tämä tuottaja valikoitui haastateltavakseni esimerkillisen menestystarinansa vuoksi. Ahkera omien tuotteiden esitleminen ja esille tuleminen ovat kantaneet hedelmää ja ylpeyden aihe on muun muassa linnan juhლისakin tarjoiltava vasikanlihahyytelö.

Eurassa sijaitsevan tilan tuotantosuuntana on vasikanlihan kasvatus. Tilalla ei ole yhtä ainoaa rotua kasvatuksessa vaan monia eri rotuisia lemmiä kuten kyyttöjä, ayrshirejä ja blonde d'Aquitaineja. Vuosittain tilalla kasvatetaan noin 400–500 vasikkaa teuraaksi. Tilalla on kasvatuksessa ternivasikoita ja juotosta vieroitettuja vasikoita, sekä lemmiä että sonneja. Tilalle tulevat vasikat teurastetaan 4-6 kuukauden ikäisinä ja noin 200 sonnia kasvatetaan 800-kiloisiksi asti. Tilalle tulee kyyttövasikoita nimenomaan asiakkaiden kysynnän vuoksi. Tuottaja sanoo, että tietyt asiakkaat haluavat juuri kyytön lihaa, ja siihen tarpeeseen on vastattava.

Tuottaja ei osaa arvioida vuosittain tuotetun lihan määrää, koska se vaihtelee paljon. Kaikelle tuotetulle lihalle on kuitenkin ostaja. Tilan lihat menevät erinäisiin osoitteisiin. Tilalla on ollut toimitussopimus Stockmann tavaratalon kanssa jo kymmenen vuotta ja tavaraa toimitetaan jokaiseen ketjun liikkeeseen Suomessa. Muita sopimuksia on muun muassa HK-ruokatalon ja noin 25–30 ravintolan kanssa. Ja viedäänpä kuuluisaa vasikanlihahyytelöä vuosittain myös linnanjuhliin. Tilalliset eivät itse jatkojalosta tuotettua lihaa vaan se viedään jalostettavaksi ja leikattavaksi Lihaaitta Vahekoski Ky:lle, jossa myös tuotteet pakataan. Linnanjuhlissa tarjoillun hyytelön lisäksi jalostettuja tuotteita on muun muassa erilaiset makkarat ja palvit. Tuottajat eivät itse ole kiinnostuneista jatkojalostamisesta. Syyksi tuottaja sanoi sen, että tilavaatimukset vaativat isoja investointeja. ”Alalla on liian iso valikoima jo ennestään, tuotteemme ovat erikoisherkkuja, joita nautitaan tuoreeltaan, joten ei ole järkeä tehdä kalliita jatkojalosteita, jotka hukkuvat massaan,” tuottaja kertoi. Jatkojalosteiden tuottaminen ulkoistettuna on edullisempaa ja riskittömämpää. Tilalla tuotettu liha siis jatkojalostetaan lähiteurastamossa. Tuottaja sanookin, että on tärkeää käyttää myös lähintä mahdollista teurastamoaa, se on todellista lähiruokaa.

Tuottaja kertoo, että heidän osaltaan kaikki palaset ovat loksahaneet paikalleen. ”On tärkeää olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.” hän listaa myös hyväksi piirteeksi nöyryyden, se vie eteenpäin tällä alalla. Myös aikoinaan käyty yrittäjäkursseksi avasi silmiä oman tilan kehittämiseksi. ”Tuotteet puhuvat puolestaan” tuottaja kertoo. Hän mainitsi myös, että

ihmiset haluavat tietää, miten vaikkapa heidän vasikkansa kasvavat ja tilalla käykin useasti vierailijoita. Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi hän mainitsee erilaiset myyntitapahtumat, joita hän tekee ympäri Suomea kuten esimerkiksi Turussa, Tampereella, Oulussa, Helsingissä ja Kuopiossa. Tuottajan näkemys alasta on erittäin positiivinen ” Tällä alalla on hyvä tulevaisuus ja esimerkiksi kyytöllä on hyvät mahdollisuudet saada paikkansa alalla.”

7.2 Kyytönlihan tuottaja A

Tila valikoitui haastateltavien joukkoon uniikin konseptinsa ansiosta. Tila on onnistunut tuotteistamaan omia palveluitaan ja ne ovat arvostettuja mm. eri ravintoloiden parissa. Karjan kasvatuksen ympärille on rakennettu myös muita palveluita.

Tämä tila sijaitsee Tammisaarella. Tilalla on kyyttöjen lisäksi myös suomenlampaita kasvatuksessa. Kyyttöjä tilalla on noin 80 yksilöä. Tila on ollut pariskunnan hallinnassa jo 1980-luvulta lähtien. Alkuperäiskarjan pitoon tilalla ryhdyttiin, koska tilalliset haluavat vaalia alkuperäisrotuja ja perinteitä. Tilan tuotantosuunta on emolehmät ja keskimäärin tilan tuottama lihamäärä on vuosittain noin 4800 kiloa. Tila on hyvin monimuotoinen ja toimintaa on monenlaista. Tila myy sekä kyytön että lampaan lihaa. Tämän lisäksi tilalla on pitopalvelu, maisemanhoitopalvelua ja erilaisia koulutus-, virkistäytymis- ja elämyspäiviä. Tilan tuottamasta kyytönlihasta valmistetaan savulihaa, ilmakuivattulihaa ja erilaisia makkaroita raakalihan lisäksi. Markkinointialueeseen tilalliset rajaavat koko Suomen. Kaikki lihajalosteet valmistetaan rahtityönä eli lihajalostamo tekee tilallisen toiveesta lihasta halutut tuotteet.

Tuotteiden markkinointi ja myynti tapahtuu omin voimin. Tilalliset tekevät markkinoinnin itse ja myyvät lihat suoramyyntinä niitä haluaville. Vähittäiskaupoille lihaa menee myyntiin, jos tilallisten oma luokitus sen hyväksyy. Tila hoitaa tuotteiden toimittamisen itse.

Tilalliset näkevät alan tulevaisuuden hyvänä ja valoisana. Kuitenkin kehittämistäkin alalla tilallisten mielestä vielä on. Kehittämiskohteiksi he listavat muun muassa sen, että informaation kulkua tulisi sujuvoittaa. Toisena kehityksen kohteena on vähittäiskauppojen ja tuottajien välisen yhteistyön tiivistäminen.

7.3 Kyytönlihan tuottaja B

Tämä tila on pitkän linjan kyytönlihan tuottaja. Kokemus ja näkemys olivat syitä joiden vuoksi valitsin tämän tilan haastateltavieni joukkoon.

Tila sijaitsee Kanta-Hämeessä Lopella. Tilalla on kyyttöjä ja karjan koko vaihtelee aina 60 yksilöstä noin 140 yksilöön riippuen, kuinka paljon vasikoita on syntynyt ja kuinka paljon lemmiä on laitettu teuraaksi. Syytä alkuperäiskarjien pitoon kysyttäessä vastaus on selkeä, intohimo rotuun on ollut aina ja kun paikka oman karjan pitoon löytyi tuli haaveesta totta.

Oma tila on ollut tilallisten hallussa jo 20 vuotta. Ennen kuin haastateltavalla oli omaa tilaa, he kävivät eri tiloilla tutustumassa ja keskustelemassa eri tuottajien kanssa, tämän jälkeen lopullinen päätös alkuperäiskarjan pitoon syntyi. ”Ostimme ensimmäiset kyyttömme Miina Äkkijyrkältä”, tuottaja kertoi.

Tuotanto tilalla on painottunut lihan tuotantoon, mutta tilalliset myyvät myös raakamaitoa. Muita tuotantosuuntia tilalla on maisemointi ja perinnebiotooppien hoito kesäisin. Tuotetun lihan määrä tilalla vuosittain on arviolta 3000–5000 kiloa ja maitoa alle 2000 litraa. Tilalla tuotettu liha menee pääasiassa ravintoloihin ja vakiintuneelle joukolle yksityishenkilöitä. Tilan eläimet teurastetaan Vainion teurastamolla Orimattilassa, jossa liha myös leikataan ja pakataan. Jatkojalostusmahdollisuuksista kysyttäessä tuottajan mielipide on selkeä ” Erilaisia mahdollisuuksia on tutkittu, mutta se on tehty niin vaikeaksi.”. Tiukan lainsäädännön vuoksi tilalliset eivät ole itse lähteneet jatkojalostamaan tuotteitaan. Tilavaatimukset esimerkiksi lihan käsittelyyn ovat tiukat ja vaativat isoja investointeja. Kuitenkin, jos lainsäädökset eivät olisi niin tiukkoja, tuottaja haluaisi toimittaa raakamaitoa esimerkiksi pääkaupunkiseudulle, missä siitä on kova kysyntä. Tilalliset jalostuttavat tuotteitaan H-hetkessä Hyvinkäällä, jossa ne myös pakataan. Jalostettuja tuotteita ovat muun muassa kyytön palvipaisti ja makkarat. Jatkojalostettuja tuotteita on myyty H-hetken omassa myymälässä sekä tilalla suoramyynninä.

Logistiikan järjestämisestä kysyttäessä tuli tilallisten välinen yhteistyö kyseeseen. Tuottaja pohti, että tuottajien tulisi lisätä yhteistyötä ja pyrkiä luomaan tuottajarinki, jonka kautta järjestettäisiin esimerkiksi yhteislogistiikka ja jakeluketju. ”Yhden ihmisen ei kannata lähteä edes takaisin ajelemaan vaan suunta-ajona kerättäisiin kaikkien tuotteet kyytiin.” tuottaja sanoi. Tällaisella logistisella järjestelyllä saataisiin myös kustannuksia alas.

Tulevaisuuden näkymistä ja mahdollisuuksista kysyttäessä vastaus on selkeä, ” Kyllä tulevaisuuden näkymät ovat hyvät, optimistisena saa olla”. Tilalla on onnellinen asema, koska kaikki tuotteet mitä tulee myös menevät. Tuottaja sanookin, että mitään markkinointiongelmia ei ole. Kysyntää on yleisesti enemmän kuin tarjontaa, varsinkin kyytönlihan osalta, koska kasvattajia on vähän.

Tuottajan mielestä myös kiinnostus, tietoisuus ja arvotus kyyttöä ja ylipäänsä alkuperäiskarjoja kohtaan on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana runsaasti. Nämä elementit näkyvät myös kyytönlihasta maksetussa hinnassa. Korkea hinta on varmasti syy siihen, miksi vähittäiskaupat eivät välttämättä halua ottaa alkuperäiskarjojen tuotteita valikoimiinsa. Ravintolat sen sijaan ovat erityisen kiinnostuneita ja valmiita maksamaan halutun hinnan hyvästä tuotteesta. ”Miksi myydä kolmella eurolla kun siitä saa 15 euroa kilolta”.

8 ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA JATKOJALOSTAJAT

8.1 Haastattelujen toteutus

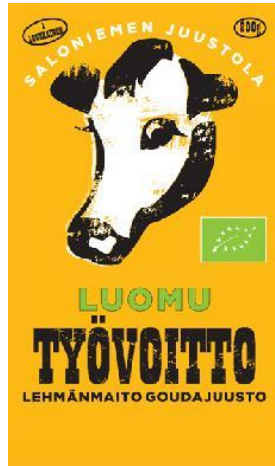
Jatkojalostajien haastattelut toteutuivat puhelimitse ja sähköpostitse. Haastattelun kahta alkuperäiskarjien jatkojalosteita tuottavaa yrittäjää. Toinen haastateltavista on myös alkuperäiskarjan kasvattaja jatkojalostamisen lisäksi. Haastatteluissani käytin tekemääni haastattelulomaketta, joka on liitteenä 2.

8.2 Saloniemen Juustola

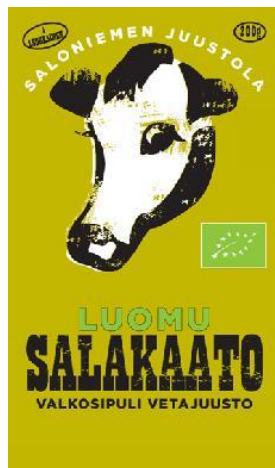
Haastateltavaksi Saloniemen Juustola päätyi sen hyvin onnistuneen konseptin luomisen vuoksi. Selkeät tuotteet ja laaja tuoteperhe ovat varmoja myyntivaltteja. Valttina on myös kokonaan oma tuotantoketju aina vasikan syntymästä valmiiksi juustoksi saakka.

Saloniemen Juustola sijaitsee Laitilassa. Tilalla on sekä länsisuomen- että itäsuomenkarjaa ja suomenvuohia. Nautoja tilalla on 40 yksilöä ja vuohia 160 yksilöä. Alkuperäiskarjan pitoon tilalliset päätyivät siksi, että alkuperäisrotuja ei ole jalostettu pilalle ja niiden yleisterveys on hyvä. ”Kyytöt ja länsisuomenlehmät ovat kauniita katsoa” sanoo Riitta Saloniemi. Tilan tuotantosuunta on maidon tuotanto ja maidon jatkojalosteiden valmistus. Vuosittain tilalla tuotetaan noin 100 000 litraa lehmän- ja 50 000 litraa vuohenmaitoa. Teuraaksi menee vuosittain noin 20–30 vuotta ja kymmenisen nautaa.

Saloniemen juustolan tuoteperhe on iso ja laaja. Tuotteita on aina juustoista erilaisiin makkaroihin ja raakamaitoon. Valikoimasta löytyy alkuperäiskarjien maidosta valmistettuja gouda- ja vetajuustoja erilaisin maustein. (Kuvat 7,8 ja-9.) Saatavana on myös alkuperäisrotujen lihasta tehtyä juustowurstia ja raakamaitoa. Vuohien osalta tuotteet ovat melko lailla samoja, mutta lisäksi vuohien maidosta tehtyjä tuotteita ovat muun muassa rahka, herajuusto, chevre ja raakaliha. Tilalla on myynnissä myös lampaan goudajuustoa. Tuotteet on nimetty hauskasti nimillä, jotka korostavat rotujen alkuperäisyyttä, kulttuurista historiaa ja rodunomaisia piirteitä sekä tilan omaa tarinaa. Nimiesimerkkeinä on vaikkapa Salakaato, Työvoitto, Kasikansa, Syrjähyppy, Ensilempi ja Pula-Aika. Tuotteet tehdään alusta loppuun omalla tilalla eli tuotteen elinkaaren voi nähdä kokonaisuudessaan lehmien syntymästä aina valmiiseen pakattuun tuotteeseen. Välille mahtuu monta vaihetta. Tuotteiden markkinointialue on lähinnä lähiseudun lisäksi pääkaupunkiseutu. Tilan pisin toimituskohde on Jyväskylään.



Kuva 7. Tuotekuva työvoitto-lehmänmaito goudajuusto (www.saloniemenjuustola.fi, 2012)



Kuva 8. Tuotekuva salakaato- valkosipuli vetajuusto. (www.saloniemenjuustola.fi, 2012)



Kuva 9. Tuotokuva salakaato vetaämpäri. (www.saloniemenjuustola.fi, 2012.)

Tuotekehittely tilalla on emännän harteilla. Itse kokeilemalla löydetään oikeat maut ja koostumukset, ja kokeilut vahvistuvat valmiiksi tuotteiksi. Jatkojalosteiden myynti alkuaikoina hoitui omin voimin esittelemällä ja myymällä eri vähittäiskaupoissa. Nykyään kauppa hoitaa myymisen ja itse tilalliset voivat keskittyä tilan hoitoon ja tuotteiden tekemiseen. ”Kun tunnettuus on saavutettu niin tuote markkinoi itse itseään.” Sanoi Riitta Saloniemi. Nykyään tuotteiden markkinointiin ei juuri tarvitse panostaa, mutta alkuaikoina piti tuoda itseään esille ja esitellä tuotteita turuilla ja toreilla. Tila ei varsinaisesti harrasta suoramyyntiä, mutta ketään asiakasta ei ole poiskaan käännetty. Myymälää tilalle harkittiin jossain vaiheessa, mutta tuottajat päätyivät siihen että sen sitovuus ja kustannukset ovat liian suuret.

Vähittäiskaupan yhteistyöstä kysyttäessä Saloniemi sanoi, että yhteistyön sujuminen riippuu paljon yhteyshenkilöstä ja hänen intresseistään. ”Yleisesti kuitenkin kauppojen sisäänostajat ovat tietoisia lähiruoan merkityksestä kuluttajalle ja ovat erittäin halukkaita ottamaan tuotteita”. Yleisesti Saloniemen mielestä pienempi vähittäiskauppa on parempi markkinapaikka myös alkuperäisjatkojalosteita ajatellen. Saloniemen juustolan tuotteiden logistiikan järjestäminen on käynyt sujuvasti. Tuotteet viedään kaukoliikenteen terminaalin, josta ne lähtevät kylmäketjussa kuljetusliike Kovasen jakelemana eri pisteisiin. Kylmäketjun pitää olla katkeamaton.

Riitta Saloniemi näkee alan tulevaisuuden erittäin hyvänä. Tilausta tuotteille riittää, jopa niin paljon, että on ylikysyntää. Isoihin ketjuihin he eivät pysty toimittamaan tavaraa vielä, vain yksittäisiin myymälöihin.

8.3 Berrier – jatkojalosteita maidosta ja marjoista

Ainutlaatuinen tuoteperhe ja uskallus jatkojalostaa kyytönmaitoa olivat syitä valita tämä jatkojalostaja haastateltavakseni. Tällä yrittäjällä on myös pitkä kokemus erilaisten tuotteiden kehittamisestä ja myynnistä, jonka arvelin olevan hyödyllistä opinnäytetyötäni ajatellen.

Toinen haastattelemani jatkojalostaja oli Raija Kauppinen Berrieriltä. Kauppinen on yli 60-vuotias yrittäjä Vuokatista. Hänellä ei ole omaa karjaa, vaan hän tekee yhteistyötä Seppälän koulutilan kanssa, joka sijaitsee Kajaanissa. Seppälän koulutilalla on kerralla noin 25 lypsävää ja ne ovat rodultaan itäsuomen karjaa eli kyyttöjä. Alkuperäiskarjan maidon jatkojalostamiseen Kauppinen päätti lähteä, koska alalla pitää erikoistua ja hän näki tilaisuuden ja mahdollisuuden kyyttöjen maidossa.

Kyytönmaidosta Kauppinen valmistaa vain suomalaista perinnejuustoa eli munajuustoa. Munajuuston lisäksi yritys valmistaa erilaisia sinappeja, siirappeja ja kastikkeita (Kuvat 10,11 ja-12.) Kaikki nämä tuotteet saavat makunsa suomalaisen metsän antimista. Tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa kuusenkerkkäsiirappia ja puolukkasinappia. Yrityksen markkinointialueena toimii koko Suomi.



Kuva 10. Munajuusto kyytönmaidosta. (www.berrier.fi, 2012)



Kuva 11. Kuusenkerkkä siirappi (www.berrier.fi, 2012.)



Kuva 12. Tuotevalikoimaa (www.berrier.fi, 2012.)

Kauppinen hoitaa hyvin pitkälti tuotekehityksen itse. Myös tuotteiden valmistus hoituu omatoimisesti. Valmiita tuotteita on myynnissä paikallisissa ravintoloissa ja yrityksellä on myös kaksi suoramyyntipistettä. Sesonkiaikoina eli jouluna ja pääsiäisenä muutama ravintola on ottanut tuotteita listallensa. Yleisesti listalle haluttu tuote on ollut kyytönmaidosta valmistettu munajuusto. Tuotteiden markkinointiin ja mainontaan on panostettu. Tuotteiden mainontaa ja markkinointia on muun muassa facebookissa (Landemarket), omilla kotisivuilla www.berrier.fi ja minimeijerille on valmistumassa omat kotisivut.

Kauppisen mielestä yhteistyö kauppojen kanssa sujuu melko hyvin ja kaupat ovat myös melko myönteisiä uusien tuotteiden suhteen. ”Jotkut haluavat konsulttien palveluja ja toiset taas eivät.” Kauppinen on sitä mieltä, että kuluttaja antaa arvoa lähi/paikalliselle ruoalle. Vähittäiskaupan ja tuottajan välistä yhteistyötä tulisi lisätä, mutta Kauppinen totesi myös, että vähittäiskauppa ei ole ainoa jakelutie. Kauppisen mielestä jatkojalosteiden ja muiden lähiruokatuotteiden osalta voitaisiin miettiä enemmän muun muassa HoReCa-sektoria. HoReCa-sektorilla tarkoitetaan hotelli, ravintola ja catering eli pitopalvelua ja niistä koostuvaa ravitsemustoiminnan alaa. Tuotteiden jakelu ja logistiikka on järjestetty niin että siihen on monta mahdollisuutta. Logistiikka ja jakelu voidaan toteuttaa Itellan, Qualitic Logistikin, Kaukokiidon tai oman kuljetuksen kautta. On hyvä, että on monta mahdollisuutta, se sujuvoittaa toimituksia.

Alan tulevaisuuden näkymistä Kauppinen oli positiivinen. Kuitenkin tarvittava volyyymi pitää tuotannossa saavuttaa, jotta työ ei jäisi pelkäksi harasteluksi ja tuotteita lähtisi tarpeeksi maailmalle. Kauppinen on myös sitä mieltä, että näkyvyyttä tämän tyyppisille tuotteille pitää saada rutkasti enemmän. Keinoja voi olla monia, yrittäjä listasi oman osaston saamisen Eat & Joy myymälään tai esittelijän kaappoihin. Avainsana Kauppisen mielestä on yhteistyö muiden alueen toimijoiden kanssa, myös silmiä avaavia matkoja tulisi hänen mielestään tehdä muualle Eurooppaan, jossa paikallisuus on arvossaan.

9 ALKUPERÄISKARJAN LOPPUTUOTTEET JA VÄHITTÄISKAUPPA

9.1 Haastattelujen toteutus

Haastatteluihin valikoin kaksi vähittäiskauppaa. Suomessa on kaksi alaa hallitsevaa market-ketjua, joten päätin haastatella kummankin ketjun edustajia. S- ja K-ketjujen haastattelut hoidettiin henkilöhaastatteluin. Vähittäiskaupan haastattelun tarkoituksena oli saada selville kauppojen mielipiteet ja asenne alkuperäisrotujen jatkojalosteita ja lähiruokaa kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää myös miten tuotteet pannaan esille ja huomioidaan liikkeissä.

9.2 Alkuperäiskarjojen jatkojalosteet ja lähiruoka K-ketjussa

K-supermarketissa ei suoranaisesti myydä mitään alkuperäiskarjojen jatkojalosteita, mutta kaupassa käy kuukausittain konsulenteja, jotka esittelevät ja myyvät mm. alkuperäiskarjojen jatkojalosteita kuten juustoja ja lihaa erilaisissa muodoissa. Lähiruokaa kaupassa on paljon erilaisten tuotteiden muodossa. Lähiruokaa ovat mm. Porin leivän ja muiden pienten paikallisleipomoiden tuotteet, Satamaidon maitotuotteet ja lähiteurastamoiden lihajalosteet. Lähiruoalla on suuri merkitys kauppojen vähittäismyyntiä ajatellen. ”Kyllä ihmiset tietävät, mistä ruoka tulee ja lähiruoan merkitys korostuu entisestään”, kommentoi Porissa sijaitsevan K-supermarket Cityn kauppias Mikko Tammelin.

Suoralta kädeltä kauppias ei osannut sanoa, kuinka suuri osuus lähiruoalla on kokonaisymyynnistä, mutta osuus on kuitenkin kasvamaan päin joka vuosi. Kauppa on myös myötämielinen ottamaan uusien tuottajien tuotteita valikoimiinsa. Myös erilaiset alkuperäiskarjan jatkojalosteet olisivat tervetulleita. ”Otamme mielellämme valikoimiimme uusia tuotteita, jos tuote täyttää lainvaativat edellytykset, jotta voimme suorittaa lain vaatiman omavalvonnan ja seurannat omalta osaltamme”. Varsinkin sesonkita vara, kuten hedelmät ja vihannekset ovat tervetulleita pientuottajilta. Kun kysyttiin kaupan suhtautumista alkuperäiskarjojen jatkojalosteisiin ja lähiruokaan, vastaus oli selkeä, ”Satakuntalainen lähiruoka on niin hyvää että on helppoa olla hyvällä mielellä siitä.” Tammelin myös mainitsi, että hyvän laadun lisäksi yleisesti lähiruokaa on helposti saatavilla.

Lähiruoalla ei varsinaisesti ole erityistä näkyvyyttä kaupassa, mutta paikallisia tuotteita on huomioitu Paikallinen tuote-merkinnällä, lähiruokasanaa kauppaketju ei käytä. Varsinaista syytä ei siihen ole, miksi lähiruokasanaa ei käytetä. ”Minulla on vahvasti sellainen kuva, että ihmiset tietävät jo tuotteen nimestä, mikä on lähiruokaa.” Kauppias painotti kuitenkin, että jos kaupan valikoimaan tulisi vaikkapa kyytönlihaa myyntiin, olisi tuotteelle pakko antaa erityisnäkyvyyttä, koska tuotteen hinta on niin korkea. Kuluttaja haluaa tietoa ja perusteluita ennen ostopäätöstään ja siksi erityisnäkyvyys kauppiiaan mielestä olisi tällaisissa tilanteissa hyvin oleellista.

Lopuksi kauppias Tammelin tähdensi, että lähiruoan asemaa kaupoissa tulisi yleisesti lisätä ja uskaltaa ottaa myös erikoisempia tuotteita valikoimiin. ”Rekkaralli Euroopasta ja ylenpalttinen kotimaan rahtaaminen tulisi loppua, jos tuotetta saa maakunnasta, niin sitä tulisi hyödyntää” sanoo Mikko Tammelin. Monella pienellä tuottajalla tuotteen kauppoihin saattaminen on kompastuskivi, kaupan roolia logistiikan järjestämisessä oli Tammelinin vaikea nähdä. Logistiikan tulisi kuitenkin hoitua tuottajan puolelta, koska kaupan resurssit eivät siihen riitä.

9.3 Alkuperäiskarjojen jatkojalosteet ja lähiruoka S-ketjussa

Lähiruokaa S-ketjun kaupoissa on paljon kuten kilpailevan ketjunkin liikkeissä. S-ketjussa on eritasoisia kauppoja ja erikoistuotteita löytyy yleensä ketjun suurimmasta kaupasta. S-ketjulla kauppoja on Salesta, S-marketista aina isoihin Prisma-automarketteihin. Prismoista löytyy jonkin verran alkuperäiskarjojen jatkojalosteita, kuten Saloniemen kyytönjuustoja. Yleisesti lähiruokaa on paljon. Satakunnan alueella on paljon perunan ja vihanneksien tuottajia, joilta saadaan hyviä paikallisia tuotteita. Isoissa marketeissa myös lihatiskin rooli on suuri. ”Paikallista lihaa on valikoimassa niin paljon kuin mahdollista”, kommentoi Jussi Kaartinen, Satakunnan Osuuskaupan market- ja tavaratalokaupan toimialajohtaja. Myynnissä ovat kaikkien lähituottajien tuotteet, jotka on mahdollista ottaa valikoimaan.

Lähiruokatuotteilla yleisesti on suuri kysyntä S-ketjun sisällä. Vähittäiskaupassa lähiruoan osuus kaikesta elintarvikemyynistä S-ketjussa on 16 % ja luku on kasvanut vuosi vuodelta. Tuotteita kauppoihin toimittavat sekä isot että pienet alan toimijat. Lähiruokalla ja erikoistuotteilla kuten alkuperäiskarjojen jatkojalosteilla on tulevaisuudessa yhä isompi kysyntä. ”Se on ihmisten valinta”, kertoi Satakunnan Osuuskaupan market- ja tavaratalokaupan toimialajohtaja Jussi Kaartinen. Uusia tuotteita kauppa ottaa mielellään valikoimiinsa, jotta voisi palvella asiakkaitaan paremmin. Jos kauppa ja tavarantoimittaja pääsevät hinnasta, logistisista ratkaisuksista ja lainvaatimista asetuksista yhteisymmärrykseen, ei tuotteen valikoimiin ottamiseen ole mitään estettä.

Kysyttäessä ketjun mielikuvia alkuperäiskarjan jatkojalosteista ja lähiruosta yleisesti Kaartinen näkee asian monelta kantilta. Lähiruosta yleisesti on mielikuva joka ihmisellä, ruoka saa kasvot. Sama pätee myös alkupe- räistuotteiden jatkojalosteisiin. Kaartinen näkee myös lähiruoan muut vaikutukset, ” lähiruokalla on myös työllistävä vaikutus sekä välittömästi että välillisesti.” Myös alueellinen kehittäminen tulee kyseeseen, kun puhutaan lähiruosta. Taloudellisten ja työllistävien vaikutusten lisäksi Kaartinen lisää kulttuurillisen vaikutuksen, ” erilaista ja vahvaa lähiruokakulttuuria.”

Lähiruoka- tai erikoistuotteilla, kuten alkuperäiskarjan jatkojalosteilla, ei varsinaisesti ole kaupassa erikoisnäkyvyyttä. Lähiruokatuotteet merkitään Lähellä tuotettu-merkinnällä (kuva 13.). Kaupoissa on myös teemapäiviä, kuten esimerkiksi lähiruoka-päiviä, jolloin erikoisemmatkin tuotteet saavat näkyvyyttä ja huomiota eri tavalla kuin normaalisti. Normaalisti tuote saa tietyn hyllytilan ja sen suosion mukaan hyllytila kasvaa tai vähenee.



Kuva 13. Lähiruokamerkki (Satakunnan Osuuskauppa, 2013.)

Vielä lisäajatuksia asiaan liittyen kysyttäessä Kaartinen sanoo että mikroyritysten tukeminen on erityisen tärkeää. Myös perustamisen tukeminen on osa prosessin tukemista. Yhtenä suurena kompastuskivenä Kaartinen näkee viestinnän. Nykymaailmassa viestinnän merkitys korostuu. Ihminen haluaa tietoa helposti ja kattavasti. Viestinnän kautta ihmisille annetaan mahdollisuuksia ja onnistuneen viestinnän avulla markkinoidaan tuotetta, johon kuluttaja tarttuu. Viestinnän ongelmana Kaartisen mielestä on se, että sen tekijä puuttuu. Onko kaupan tehtävä viestiä? Vai onko tuottajan tehtävä toimia viestijänä yhteistyön saavuttamiseksi.

10 ALKUPERÄISKARJAN JATKOJALOSTEIDEN TUOTTEISTAMISEN EDISTÄMISSUUNITELMA

10.1 Lähtötilanne

Alkuperäiskarjan kasvattajia on Suomessa melko vähän. Alkuperäiskarjaa on yleisesti yksi tai kaksi karjassa niin sanotusti lemmikkinä tai tuomassa EU-tukea tilalle. Tiloja, joiden pääasiallinen tuotantosuunta on alkuperäiskarjan kasvatus, on Suomessa vähän. Koska alkuperäisrodut eivät voi kilpailla valtarotujen eli ayrshiren ja holsteinin kanssa, maito- ja liha määrissä on keskityttävä tuotteistamaan valmistetut tuotteet oikein.

Alkuperäiskarjojen tuottamat maitomäärät ovat aivan toista luokkaa kuin valtaroduilla, mutta maidon erilaisten ominaisuuksien vuoksi se antaa mahdollisuuksia esimerkiksi juuston valmistumiseen hyvien juoksettumisominaisuuksiensa ansiosta. Myös monet asiantuntijat sanovat, että alkuperäiskarjojen liha on hienosyistä lihaa, jossa on jopa riistanomainen maku. Näiden eri ominaisuuksien lisäksi myös alkuperäiskarjojen erilaiset merkitykset ja mielikuvat ovat hyviä myyntivaltteja tuotteita pursuavassa kaupan hyllyssä.

Ihmisten tietoisuus alkuperäiskarjoista on lisääntynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana runsaasti. Tämän tietoisuuden mukana ihmiset kokevat erilaisia kulttuurisia siteitä alkuperäiskarjoihin. Alkuperäiskarjat ovat vahvasti osa suomalaista identiteettiä. Tätä tulisi hyödyntää jatkojalosteiden valmistuksessa.

10.2 Selvityksen perustiedot

Tuottajien, joilla on mahdollisuus erikoistua alkuperäiskarjan pitoon, tulisi miettiä miten erilaiset toiminnot toteutetaan, jotta tuotteet saadaan oikeisiin kohteisiin. Tuotetaanko pääasiallisesti maitoa vai lihaa tai kumpaakin? Millaisia tuotteita tuotetaan, miten tuotteet tuotetaan, miten tuotteiden jakelu hoidetaan, millainen markkinointi tuotteelle on tarpeen? Tässä muutama kysymys, johon mielestäni tuottajan tulisi löytää vastauksia, kun pohditaan alkuperäiskarjien jatkojalosteita.

Kysyntää erikoistuotteilla, kuten vaikkapa kyytön maidolla tai juustolla on marginaalisesti, mutta enenevässä määrin. Ihmiset panostavat ruokaansa ja haluavat, että ruoalla on tarina ja alkuperä, jotka ovat asiakkaan mielestä eettisesti oikeanlaisia. Tuottajan on siis mietittävä, millaisia tuotteita tuotetaan ja haluaako tuottaja itse jatkojalostaa tuottamiaan tuotteita. Monet alkuperäiskarjan kasvattajat tuottavat maitoa ja lihaa, mutta eivät tee jatkojalostusta itse, vaan ovat ulkoistaneet tämän osan tuotannosta tai myyneet tuotetun maidon ja lihan jatkojalostajille. On olemassa myös tuottajia, jotka hoitavat koko ketjun itse. He kasvattavat lehmät alusta loppuun ja jatkojalostavat maitonsa ja lihansa erilaisiksi tuotteiksi. Tällainen esimerkki on yksi haastateltavistani, Riitta Saloniemi Saloniemen Juustolasta.

10.3 Uudet tuotteet

Alkuperäiskarjien jatkojalosteita tuotetaan vain muutaman alan toimijan toimesta. Tuotetuimmat tuotteet ovat erilaiset juustot ja makkarat. Jatkojalosteella tarkoitetaan tuotetta, joka on valmistettu varsinaisen tuotteen sivutuotteena tai jalosteena. Esimerkiksi lihasta tehdyt makkarat ja maidosta valmistetut juustot ovat jatkojalosteita. Alkuperäiskarjien jatkojalosteita löytyy luomu- ja lähiruokakaupoista, mutta myös tavallisista ruokakaupoista.

Alkuperäiskarjien jatkojalosteiden mahdollisuuksien kartoittamisen helpottamiseksi päätin tarkastella asiaa swot-analyysin eli nelikenttäanalyysin kautta. Uhkina näen marginaalisen asiakasryhmän, erikoisuuden ja logistiikan. Marginaalisella asiakasryhmällä tarkoitan sitä, että alkuperäiskarjan jatkojalosteet eivät ihmisten mielissä kuulu päivittäisiin tuotteisiin kuten vaikkapa leikkeleet, maito ja juusto. Tätä rajoittaa tietysti tuotteiden tarjonta ja suhteellisen korkea hinta. Ongelmana on, että tuotteilla halutaan varmasti pitää tietynlainen imago. Tämän imagon yhtenä osana on laadun ja erikoisuuden tuoma korkea hinta. Asiakasryhmän laajentaminen on siis enemmän ihmisten arvomaailman ja asenteiden muuttamista kuin hinnan alentamista. Näkisin, että jatkojalosteilla on myös logistisia uhkia. Logistiikan järjestäminen on hyvin hankalaa, kun on kyseessä pientuotanto. Useasti tuotteet käyvät monen logistisen ratkaisun läpi ennen kuin päätyvät kuluttajan ostoskoriin. Logistiikkaketjun yhden lenkin pettäessä koko ketju katkeaa ja pahimmassa tilanteessa tuotteet jäävät myyntikelvottomiksi. Uhaksi voidaan määrittää myös alkuperäiskarjien arvostus, jolla on suora vaikutus tuotteiden kysyntään.

Alkuperäiskarjien jatkojalosteiden SWOT- analyysi

MAHDOLLISUUDET

- Tuotteiden brändääminen
- Uudet tuotteet
- Tuottajien yhteistyö
- HoReCa-sektori

VAHVUUDET

- Erikoisuus (karja ja tuotteet)
- Omat markkinat
- Ainutlaatuiset tuotteet
- Aktiiviset toimijat

UHAT

- Marginaalinen asiakasryhmä
- Erikoisuus
- Logistiikka
- Rotujen arvostus

HEIKKOUEDET

- Tuotannon rajallisuus
- Erikoisuus
- Vähittäiskauppojen asenteet
- Lainsäädäntö

Kun puhutaan alkuperäiskarjien jatkojalosteiden mahdollisuuksista, ensimmäisenä tulee mieleeni uusien tuotteiden kehittäminen ja valmistaminen. Mahdollisuuksia on laajentaa tuotteiden valmistusta vaikkapa lastenruokiin tai muihin vastaaviin. Myös oman tunnettavan brändin luominen auttaa tuotteiden myyntiä ja tunnettua. Haastatteluita tehdessä huomasin myös miten tärkeää olisi tuottajien välinen yhteistyö. Se avaisi erilaisia mahdollisuuksia ja helpottaisi jokaisen tuottajan logistisia ongelmia. Myös HoReCa-sektori eli hotelli-, ravintola- ja catering-sektori on suuri mahdollisuus alkuperäiskarjien tuotteita ajatellen. Aina tuotteita ei tarvitse myydä vähittäiskauppojen kautta ja tämä on yksi vartenotettava vaihtoehto.

Heikkouksina alkuperäiskarjien jatkojalosteissa voidaan pitää rajallista kapasiteettia, erikoisuutta ja vähittäiskauppojen suhtautumista tuotteita kohtaan. Rajallinen kapasiteetti tarkoittaa sitä, että tehotuotantoa ei alkuperäisroduilla voida eikä haluta harjoittaa. Kun tuotanto on rajoitettua, myös valmiiden tuotteiden määrä on rajallinen. Jo nyt osa tuottajista kertoi, että kysyntää on enemmän kuin tuotteita on myydyä. Myös erikoisuus voi olla niin heikkous kuin vahvuuskin. Heikkoutena erikoisuus tarkoittaa tuotteiden markkinoinnin vaikeutta. Erikoisimmille tuotteille ei kovinkaan helposti löydy pysyvää hyllytilaa vähittäiskaupoista. Vähittäiskauppojen suhtautuminen on myös yksi listaamistani heikkouksista. Osa kaupoista ja kauppiaista on myötämielisiä lähiruoan suhteen, mutta erikoisemmat tuotteet vielä arveluttavat osaa. Kun tilat tarvitsee isomman volyymin myyntiä ei torimyynti enää riitä. Vähittäiskauppojen suhtautuminen on pikkuhiljaa alkanut muuttua positiivisempaan suuntaan ajatellen alkuperäiskarjien jatkojalosteita. Myös lainsäädäntö voidaan nähdä heikkoutena. Erilaisten tuotteiden valmistus ja myynti on tarkoin säädettyä ja vaatii mittavia investointeja, mikä taas rajoittaa tuotteiden päättymistä markkinoille.

Vahvuuksia jatkojalosteilla on paljon. Ainutlaatuiset tuotteet, omat markkinat ja erikoisuus ovat mielestäni tuotteiden vahvuuksia. Ainutlaatuiset tuotteet takaavat omat markkinat tuotteille. Suomessa valmistetaan esimerkiksi hyvin vähän erikoisjuustoja. Kyytönmaidosta tehdyt erilaiset juustot ovat erikoisuus jo pelkän raaka-aineensa ansiosta. Myös aktiiviset toimijat ovat yksi suurimmista vahvuuksista. Alkuperäiskarjan kasvattajat ovat yleisesti hyvin aktiivisia ja oma-aloitteisia.

Alkuperäiskarjien jatkojalosteilla on laajat mahdollisuudet ja niiden toteuttamiseen tarvitaan rohkeutta ja uskallusta. Yhteistyö on myös avainsana kun pyritään kehittämään uusia jatkojalosteita tai viemään jo olemassa olevia markkinoille.

10.4 Maito- ja lihabrändi

Alkuperäiskarjien lihan ja maidon ominaisuudet ja niiden maukkaus tunnetaan varsin hyvin varsinkin ravintolapiireissä. Kun ihminen tulee ravintolaan, hän haluaa syödä tuoretta ja maukasta ruokaa. Näiden lisäksi nykyihminen haluaa tietää myös, missä kyseinen eläin on laiduntanut ja millainen sen elämä on ollut. Tässä on tuottajille suuri mahdollisuus. Lihatuokku Tamminen on onnistunut luomaan itselleen merkin, joka kertoo laadusta, tuotteen tuoreudesta ja ensiluokkaisuudesta. Tähän mielikuvan ja tunnettuuden luomiseen tulisi myös alkuperäiskarjien tuotteiden osalta pyrkiä.

Alkuperäiskarjan kasvattajien tulisi pyrkiä luomaan samantyyppinen lihabrändi, joka kertoo olennaisimmat asiat asiakkaille, olivat asiakkaat sitten vähittäiskaupan hyllyllä valitsemassa tuotetta tai ravintolassa. Brändin luomisessa tärkeää olisi luoda tuotteille yhteinen nimittävä tekijä eli logo (Kuva 14.), josta asiakas voi lihan tai muun tuotteen tunnistaa. Alla olevat kuvat ovat omia tekemiäni esimerkkejä. Tärkeää brändin luomisessa on mielenyhtymät ja siksi tällaisen konseptin luomista tulisi miettiä tarkoin.



Kuva 14. Esimerkkejä alkuperäiskarjan brändin tuotemerkeistä (Saine, 2012.)

Brändin avainsanoja ovat tuoreus, alkuperäisyys, maukkaus, ainutlaatuisuus ja laadukkuus. Brändin tulisi olla avoin kaikille alkuperäiskarjien lihaa tuottaville yrittäjille, jotka täyttävät kaikki lain vaatimat toimenpiteet koskien eläinten kasvattamista tai lihan käsittelyä. Brändiin kuuluisi vahvasti logo, joka kertoo näistä asioista kuluttajalle. Logon tulisi olla samantyyppinen tarkoitukseltaan kuin esimerkiksi luomu-merkintä tai puhtaasti kotimainen -merkintä. Eli tuottaja saa pakata tuotteensa miten haluaa ja

saa tuotteeseensa alkuperäiskarjan laadukkaasta lihasta kertovan pakkausmerkinnän. Samaan tapaan ravintoloihin myydyt lihat tai kauppoihin toimitetut juustot saisivat menuun ja etikettiin merkityn selosteen, jossa löytyisi myös tämä kyseinen logo. Tämä vaatii tietenkin yhteistyötä ravintoloitsijoiden kanssa, mutta uskon että hyöty olisi lähinnä molemminpuolinen.

Brändin avulla alkuperäiskarjat sekä tuotteet saisivat tarvitsemansa ja ansaitsemansa huomion. Brändin muodostaminen vaatisi koko maan laajuista yhteistyötä eri tahojen osalta. Pelkkä pakkaukseen painettu merkintä ei ole se asia mikä luo brändin. Siihen tarvitaan julkisuutta ja näkyvyyttä. Haluttua näkyvyyttä voitaisiin saada esimerkiksi jonkin julkkiskokin ja erilaisten lanseeraustilaisuuksien kautta. On kuitenkin oltava tarkkana, että tuotteet saavat vain tietynlaista julkisuutta, jotta luodaan oikeanlainen mielikuva kuluttajille. Tärkeintä on kuitenkin tuoda esille alkuperäiskarjien merkityksellisyyttä ja ainutlaatuisuutta.

10.5 Tuotteistamisen edistäminen

Avainasemassa alkuperäiskarjien jatkojalosteiden tuotteistamisen edistämiseksi on tuottajien ja jatkojalostajien yhteistyö. Erilaisia yhteistyöketjuja on jo olemassa, mutta ne ovat vasta alkutekijöissä. Yhteistyön avulla saadaan paljon hyötyjä.

10.5.1 Logistiikka

Yhteistyöllä logistiikan järjestäminen tulisi paljon helpommaksi. Esimerkiksi eri alueiden yhteistyöketjujen sisäisesti voitaisiin hoitaa keräily ja toimitus vuorotellen näitä kahta. Tämän avulla kalliit logistiikkakustannukset vähenisivät ja tuotteista saatava voitto kasvaisi. Logistiikan toteuttamisen uusia innovaatioita ovat myös erilaiset autot, jotka keräilevät tuotteet ja toimittavat ne asiakkaille tai vähittäiskauppoihin. Autot pysähtelevät tietyissä paikoissa, joihin tuottajat voivat tuoda myytäväksi menevät tuotteensa. Tällaisia elintarvikeautoja on paljon muualla Euroopassa, muun muassa Englannissa. Elintarvikeauton etuna on myös se, että tuottajien ei tarvitse investoida kalliisiin elintarvikkeiden kuljetusta varten tehtyihin välineisiin.

Näkisin, että tällaiset autot ovat avainsana ajatellen pientuottajia, jotka haluavat tuotteitaan esille ja myyntiin.

10.5.2 Tuottajarinki

Tuottajien välinen yhteistyö on ensisijaisen tärkeää. Alueittaisen ja koko maan kattavan yhteistyön lisäämiseksi ehdottomasti tehokkain keino on niin sanotut tuottajaringit. Tuottajaringillä tarkoitan yhteisöä, jossa alkuperäiskarjan kasvattajat ja jatkojalostajat voivat luoda suhteita ja välittää informaatiota. Tällaisen verkostoitumisen kautta esimerkiksi logistiikka ja tiedonvälitys toimivat paremmin. Verkostoitumisen avaimia ovat myös

erilaiset tilaisuudet, joissa on läsnä kaikkien tahojen edustajia, myös vähittäiskaupan.

Tuottajaringin periaatteena on se, että se on kaikille avoin. Tarkoituksena on tuottaa kaikkia hyödyttäviä ja helpottavia sopimuksia ja ajatuksia. Pienen tuottajan on vaikea lähteä yksin markkinoille, ja siksi tällainen isompi monen pientuottajan kombinaatio on loistava keino päästä paremmin pinnalle. Alueelliset, esimerkiksi läänien sisäiset ryhmät saavat varmasti apua toisiltaan juuri logistiikan järjestämisessä.

Tuottajaringin järjestäminen voidaan tehdä eri osapuolien eli tuottajien, jatkojalostajien tai vähittäiskaupan puolesta tai eri tahojen kautta. Monessa maakunnassa on luomu- ja lähiruokaan liittyviä hankkeita, joissa yhtenä pääasiana on verkostoitumisen edistäminen. Tällaisten hankkeiden kautta voitaisiin saada erinomaista hyötyä myös alkuperäiskarjan tuotteiden kehittämistä ajatellen.

10.6 Vähittäiskauppa

Vähittäiskauppojen suhtautuminen lähiruokaan on jo nykyään suotuisaa, lähiruokan kasvavan kysynnän vuoksi. Tänä päivänä asiakas on tietoinen tuotantoketjuista ja muista tuotteiden elinkaareen vaikuttavista asioista. Kuluttaja haluaa valita, ostaako vapaana kasvaneen kanan munia virikehäkissä kasvaneen kanan munien sijaan. Samoin kun tehdään valinta luomun ja tavallisen välillä.

Erikoiset ja erilaiset tuotteet, kuten alkuperäiskarjoiden jatkojalosteet ovat vaikeassa asemassa, kun mietitään vähittäiskauppaa. Hinta on yksi joka määräytyy korkean tuottajahinnan vuoksi myös korkeaksi vähittäiskaupoissa.

On selvää, että kaupan on saatava oma osansa myytävien tuotteiden hinnasta.

Vähittäiskaupoissa on jo paljon maatilapuotien tapaisia kaupan sisäisiä pientuottajien tuotteita myyviä kojuja. Ne ovat hyviä ja tuovat tuotteita oikealla niiden ansaitsemalla tavalla esille. Alkuperäiskarjoiden tuotteita olisi oivallista markkinoida tällaisiin kohteisiin, joissa erityiset tuotteet saavat enemmän huomiota kuin tavalliset ja arkipäiväiset tuotteet.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alkuperäiskarjoiden jatkojalosteita tuotetaan Suomessa jo jonkin verran. Kuitenkin tuottajia on vähän ja tuotanto pientä eläinten tuotantokapasiteetin huomioon ottaen. Ihmiset ovat kuitenkin yhä enemmän kiinnostuneista erikoistuotteista ja tuotteista, joilla on tarina.

Tuottajien asema markkinoilla on melko hyvä. Tuotetut tuotteet menevät ja ylikysyntää on jonkin verran. Ihmiset tunnistavat ja tuntevat jo paremmin alkuperäisrodut ja osaavat arvostaa niistä saatuja tuotteita aivan eri tavalla kuin vaikkapa kymmenen vuotta sitten. Tämä näkyy myös tuottajien

tuotteiden kysynnässä. Jotta tuotteita saataisiin isompaan levikkiin, olisi hyvä saada luotua tuotteille oma brändi, jota markkinoida. Myös tuottajien välinen yhteistyö on kultaakin kalliimpaa.

Jatkojalostajilla on käsissään ainutlaatuisia raaka-aineita, joista voidaan jatkojalostaa vaikka mitä. Tuotekehitys on vasta alkutekijöissään ja monenlaisia tuotteita on vielä tuomatta markkinoille. Jatkojalostajia auttaisi myös selkeä alkuperäiskarjabrändi. Brändin kautta tuotteiden markkinointi helpottuisi.

Vähittäiskauppa esittää suurta roolia tuotteiden myyntiä ja näkyvyyttä ajatellen. Pienien tuottajien ongelma on saada tuotteensa myyntiin niin että se olisi kannattavaa. Logistiikan järjestäminen ja kaupan viemä osuus tuotteen myyntihinnasta ovat yleensä liikaa ja tuotteen myyntihinnasta kustannusten jälkeen ei tuottajalle jää juuri mitään. Ruokakaupan ottaman osuuden vuoksi myös myyntihinta määräytyy niin korkeaksi, että se rajoittaa myyntiä.

Kaiken kaikkiaan alkuperäiskarjojen jatkojalosteilla on hyvät mahdollisuudet markkinoilla. Kaupan, tuottajien ja jatkojalostajien välisellä yhteistyöllä tuotteet saavat tarvitsemansa aseman ja näkyvyyden. Yhtenä tärkeänä asiana näkisin myös alkuperäisrotujemme aseman nostamisen, arvostuksen ja säilyttämisen yhteiskunnassamme, mikä toteutuisi myös jatkojalosteiden kautta.

LÄHTEET

- Ahopelto, H. 2011. Lähellä Maata. Espoo: Kustannusosakeyhtiö Paasilinna.
- Berrier <http://www.berrier.fi/>. Tieto haettu 11.9.2012
- Himanen, A. Hämmö, L. Myllylä, L. (1998). Suomenkarja elää vielä 100 vuotta. Nauta: Suomen kotieläinjalostusosuuskunnan jäsenjulkaisu 28:5
- Hirvonen, T. 1992. Maatiaiset takaisin!: maatiaissika tepastelee enää tauussa. Suomen luonto. Suomen luonnonsuojeluliitto ry. 51. vuosikerta.
- Kantanen, J. 2000. Uhanalainen lehmä-näyttely. Nauta:4
- Kantanen, J. 1992. Kestävän lapinlehmän kova kohtalo. Oma maa 38, n:o 49
- Kantanen, J. 1996. Maatiaisrodut kuuluvat osaksi elävää maaseutua.
- Kantanen, J. 1991. Onko syytä luopua alkuperäisroduista. Demeter. Biodynaaminen yhdistys.
- Karja, M. Lilja, T. 2007. Alkuperäisrotujen säilyttämisen taloudelliset, sosiaaliset ja kulttuuriset lähtökohdat. Jokioinen: Dark Oy.
- Karesmaa, O. 2002. Suomalaiset alkuperäisrodut, kansallisperinteen säilyttäjinä- ja tulevaisuuden voimavara?
- Karlöf, B. Lundgren, K. Edenfelt Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Helsinki: Talentum.
- Kyyttö palaa suomaismaisemaan
<http://www.skr.fi/default.asp?docId=17826>. Tieto haettu 10.10.2012
- Laine, R. 2012. Omat kuvat.
- Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Lönngrén, T. 2011. Suomalaisten maatiaisnautarotujen maidon koostumus- ja juoksettumisominaisuudet. Helsinki: Helsingin Yliopisto.
- Maatiaiseläimet <https://sites.google.com/site/maatiaiseläimet/>
Tieto haettu 23.8.2012
- Maatiaiset <http://www.maatiainen.fi>. Tieto haettu 19.8.2012
- Maijala, Kalle. 1993. Onko nautaa karvoihin katsominen. Eläinten ystävä:2.

MTK

http://www.mtk.fi/maatalous/lahiruoka/fi_FI/hyvaa_suomalaista_lahiruokaa/. Tieto haettu 18.9.2012

Pappilanpuisto <http://www.pappilanpuisto.net/>. Tieto haettu 11.9.2012

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Penttilä, J. 2011. Itäsuomenkarjan tuotteistuksen eteneminen.

ProAgria <http://www.proagria.fi>. Tieto haettu 18.9.2012

Saine, A. 2012. Omat kuvat.

Saloniemenjuustola <http://www.saloniemenjuustola.fi>. Tieto haettu 11.9.2012

Sireni, M. 2007. Vaihtoehtoista ruoantuotantoa kehittämässä. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Joensuun yliopisto, Karjalan tutkimuslaitoksen raportteja. N:o 6/2007.

Haastattelulomake

Tuottajat

1. Haastateltavat (nimi, ikä, koulutus)?
2. Karjan rotu?
3. Karjan koko?
2. Miten päätyi alkuperäiskarjan pitoon?
3. Tuotantosuunta?
4. Vuosittain tuotettu maidon/lihan määrä keskimäärin?
5. Mihin tilan tuotteet menevät nyt?
6. Onko tilalliset kiinnostuneita jatkojalostamisesta?
7. Jos kyllä, niin miksi ja mitä odotuksia?
6. Mitä jatkojalosteita tilallisilla olisi kiinnostusta lähteä jalostamaan?
7. Jalostettaisiinko tuotteita itse vai myytäisiinkö tuotteet jatkojalostusta varten?
8. Ajatuksia myynnin, logistiikan ja markkinoinnin järjestämisestä?
9. Millaisena tuottaja näkee alan tulevaisuuden/mahdollisuudet?
10. Haastateltavan vapaasana aiheeseen liittyen.

Haastattelulomake

Jatkojalostajat

1. Haastateltavat (nimi, ikä, koulutus)
2. Karjan rotu?
3. Karjan koko?
4. Miten päätyi alkuperäiskarjan pitoon?
5. Tuotantosuunta?
6. Vuosittain tuotetun lihan/maidon määrä keskimäärin?
7. Tuotteet
8. Tuotannon laajuus(markkinointialue)?
9. Miten tuotekehitys toimii?
10. Miten tuotteiden valmistus toimii?
11. Miten tuotteiden myynti toimii?
12. Miten tuotteiden markkinointi toimii?
13. Onko tilalla suoramyyntiä?
14. Miten mahdollinen yhteistyö vähittäiskauppojen kanssa toimii?
15. Miten tuotteiden mahdollinen jakelu on järjestetty?
16. Millaisena tuottaja näkee alan tulevaisuuden/mahdollisuudet?
17. Miten tuottajan mielestä vähittäiskauppoja saataisiin innostumaan jatkojalosteista?
18. Haastateltavan vapaasana aiheeseen liittyen.

Haastattelulomake

Vähittäiskassa

1. Kaupan nimi ja sijainti.
2. Myydäänkö kaupassa jo jotain alkuperäiskarjojen jatkojalosteita? Jos myydään, niin mitä?
3. Jos myytäviä tuotteita on, niin millainen kysyntä niillä on?
4. Jos myytäviä tuotteita ei ole, niin oletteko aikonut ottaa niitä valikoimiinne?
5. Millainen mielikuva kaupalla on alkuperäiskarjojen jatkojalosteista?
6. Millainen näkyvyys mahdollisilla tuotteilla on kaupassa?
7. Haastateltavan vapaasana aiheeseen liittyen.