

Kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan tuotantoketjun kehittäminen

Anniina Holopainen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Luonnonvara- ja ympäristöala

Agrologi (Ylempi AMK) Biotalouskehittäminen

Master of Natural Resources

Tekijä(t) Holopainen, Anniina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Päivämäärä Toukokuu 2019
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan tuotantoketjun kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Biotalous kehittäminen		
Työn ohjaaja(t) Kataja, Jyrki		
Toimeksiantaja(t) Suomen Lammasyhdistys ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomen lammastalous on kehittynyt kotitarve eläintenpidosta ja villantuotannosta hiljalleen ammattimaiseksi lihantuotannoksi. Tilojen määrä on vähentynyt samalla kun, uuhimäärä tilaa kohti on kasvanut. Lammastuottajat ovat tuskailleet heikon kannattavuuden ja viivästyneiden teurasnoutojen kanssa. Työn tilaaja Suomen Lammasyhdistys on valtakunnallinen edunvalvonta- ja tiedotusorganisaatio, jonka tehtävänä on kehittää ja tukea kotimaista lammastaloutta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella lammasketjua ja sen toimijoita, löytää mahdolliset ongelmakohdat. Tavoitteena oli ymmärtää lammasketjun eri toimijoita ja ketjua kokonaisuudessaan. Kuluttajien kiinnostus ruoan alkuperää kohtaan on lisääntynyt. Lähiruoka, ruoan ekologinen jalanjälki ja ilmastonmuutoksen torjunta ovat päivittäisiä puheenaiheita. Tutkimuksen yhtenä tehtävänä oli myös selvittää vastaako kotimaisen karitsan ja lampaan tarjonta kuluttajien toiveisiin ja kulutustottumuksiin.</p> <p>Tutkimus tehtiin kirjallisuustutkimuksena ja haastattelemalla lammasketjun eri toimijoita (teurastamot, jalostamot, tukku ja suurkeittiöt). Tutkimustulokset osoittavat, että kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan markkinat eivät ole asiakaslähtöiset. Markkinointia tehdään hyvin vähän tai ei ollenkaan. Integraatio ja ohjaus ketjussa on vähäistä. Ostava teollisuus, tukut ja kauppa pystyvät määrittelemään lampaanlihan hinnan.</p> <p>Kehitysideoina esitettiin kotimaisen karitsan brändäämistä, vähintäänkin alueellista yhteistyötä tilojen ja karitsanlihaketjun toimijoiden välillä. Sesonkina lammastuotteille saadaan parempi hinta ja kysyntää on enemmän, haasteena tuoreen lihan riittävä saatavuus. Yhtenä vaihtoehtona sesonki haasteeseen on pakkasvarastointi. Kehityskohteina voisi olla myös lampaan ja karitsan ruhon uudelleen segmentointi ja lammastuotteiden jatkojalostaminen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Lammas, karitsat, lammastalous, lampaanliha, elintarvikeketju, lihateollisuus, teurastamot, kauppa		
Muut tiedot		

Author(s) Holopainen, Anniina	Type of publication Master's thesis	Date May 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Development of Finnish Sheep and Lamb Production Chain		
Degree programme Bioeconomy Development		
Supervisor(s) Kataja, Jyrki		
Assigned by Suomen Lammasyhdistys ry – Finnish Sheep Association		
Abstract <p>Finnish sheep farming has developed from private animal husbandry and woolgrowers to professional meat production. The number of sheep farms has decreased as the number of ewes per farm has increased. Sheep farmers have been struggling with poor profitability and delayed slaughter transports. Finnish Sheep Association, the assigner of this study, is a national advocacy association. Its job is to improve and support Finnish sheep farming.</p> <p>The objective for this study was to investigate at the sheep chain and its operators and to find possible problems. The aim was to gain an understanding of the different actors in the chain and the chain itself as a whole. Consumer's interest in the origin of food has increased. Topics like local food, the ecological footprint of food and the the fight against climate change are now topical in the media. One of the purposes was to study whether consumer wishes and habits correspond to the supply of Finnish lamb and sheep.</p> <p>The study was conducted as a literature research and by interviewing different sheep chain actors, like slaughterhouses or meat industry companies, wholesalers and professional kitchens. The results of the study show that the Finnish sheep and lamb markets are not consumer-oriented. There is very little marketing if any. Integration and guiding in the sheep chain are limited. The buying industry, wholesalers and retailers can determine the price for the sheep meat.</p> <p>As development ideas for the Finnish sheep chain were presented Finnish lamb branding and at least regional cooperation between sheep farms and other operators in the sheep meat chain. In high season, sheep products have more demand and a better price. The challenge is to get enough fresh meat. One solution to the season problem could be freezer storages. In addition, the sheep and lamb carcass could be re-segmented and sheep products could be further processed.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sheep, lamb, sheep economy, mutton, food chain, meat industry, slaughterhouses, trade		
Miscellaneous		

Sisältö

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	3
1 Johdanto	4
2 Lammastuotanto Suomessa	5
2.1 Historia.....	5
2.2 Lammasketju.....	6
2.2.1 Lammastalous nyt.....	6
2.2.2 Kuljetus teurastamoon	8
2.2.3 Teurastamo toiminta	8
2.2.4 Tukut	9
2.3 Hankintaketju.....	10
2.4 Markkinat.....	10
2.4.1 Kulutus	10
2.4.2 Kuluttajat.....	11
2.4.3 Hintakehitys.....	14
3 Lammastuotannon ekologisuus	16
3.1 Ilmastonmuutos karitsanlihan tuotantoketjussa	16
3.2 Ilmastonmuutoksen torjunta lammasketjussa.....	17
3.3 Haasteet ja uhat	18
3.4 Kestävyyden mittaaminen.....	18
4 Tutkimus	19
4.1 Tutkimuskysymykset	19
4.2 Tutkimuksen rajaus	20
4.3 Tutkimusmenetelmät	20
5 Tutkimuksen tulokset.....	21
5.1 Kuluttajat	21

	2
5.2 Suurkeittiöt	22
5.3 Tukut.....	23
5.4 Teurastamot.....	26
6 Pohdinta	31
7 Johtopäätökset	36
Lähteet.....	39
Liitteet.....	44

Kuviot

Kuvio 1. Lampaiden lukumäärä yhteensä 1000kpl. Lähde: Luke 2019.....	6
Kuvio 2. Lampaan- ja karitsanlihantuotanto 1996-2017 Lähde: Luke 2019	7
Kuvio 3. Ruhopainojen kehitys 1996-2017 Lähde: Luke 2019	8
Kuvio 5. Lampaanlihan tuotanto, vienti ja tuonti. Lähde: Luke	11
Kuvio 6. Lampaan- ja karitsanlihan tuottajahinnat vuosittain Lähde: Luke	14
Kuvio 7. Karitsan ruhojen hinnat EU-maissa €/ 100kg. Lähde: Luke 2019	15
Kuvio 8 Lampaat hoitamassa perinnebiotooppia Kuva: Anniina Holopainen	16
Kuvio 9. Karitsan- ja lampaanlihan käyttö suurkeittiöissä	23
Kuvio 10. Tukkujen kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan osto	24
Kuvio 11 Lammasteurastamot 33kpl (kuva tehty Google My Maps ohjelmalla)	27
Kuvio 11 Erilaisia karitsan ruhoja Kuva: Kaarin Knuuttila	29

Taulukot

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Karitsan- ja lampaanliha Lammastuotannon päätuote on yleensä karitsanliha, mutta tuotannossa tulee myös poistouuhien kautta myös lampaanlihaa. Karitsanlihasta puhutaan, kun lammas teurastetaan alle vuoden ikäisenä. Ulkomailla käsitteiden määritelmät poikkeavat vähän maasta riippuen, lamb eli karitsan määritelmä voi olla alle vuoden ikäinen tai alle kahden vuoden ikäinen lammas. Mutton tarkoittaa vanhempaa lammasta.

Lihaketju sisältää raaka-aineen alkutuotannon, teollisuuden ja kaupan. Yrityksiä ketjussa on monia; alkutuotannossa tuottajat, teollisuudessa ovat teurastamot, lihanleikkaamot sekä -jalostamot ja kauppa edustavat tukut ja vähittäiskaupat. Lihaketjussa vaikuttavat myös logistiikka-alan yritykset kuljettaessaan lihaa ketjun toimijalta toiselle. Ketju päättyy kuluttajaan.

Ruhopaino kertoo eläimen teurastetun painon. Ruhopaino sisältää lampaalla ja naudalla elopaino ilman päätä ja sorkkia, ollen noin 60% elopainosta.

HoReCa Käsite on lyhenne sanoista Hotels, Restaurants and Catering, eli hotellit, ravintolat ja catering. Foodservice-tukkuja kutsutaan monesti myös HoReCa-tukuiksi asiakkaidensa takia. Pääasiakkaat Foodservice-tukuilla on hotellit, ravintolat, kahvilat ja julkishallinnon laitokset. Foodservice-tukut vastaavat vähittäiskaupan ulkopuolisesta tavaravälityksestä.

1 Johdanto

Kuluttajien mielenkiinto ruoan alkuperää ja eettisyyttä kohtaan on kasvanut. Lammas on perinteisesti kuulunut pääsiäisen juhlapöytään. Karitsanlihan kotimaisuusaste on noin 50% ja lampaanlihalla huomattavasti vähemmän. Lampaanlihan kulutuksemme nojaa siis vahvasti tuontiin. Vaikka kotimaisella lihalla ei pystytä koko kulutusta kattamaan, lampurit kamppailevat tuotannon kannattavuushaasteiden kanssa.

Kannattavuuden ollessa heikko, sivutuloja etsitään mm. villa, lanka ja talja puolelta, maiseman hoidosta, suoramyyntistä ja jalostustoiminnasta.

Kotimaan lampaan- ja karitsanlihan tuotanto on kehittynyt kotitarve lampaanpidosta ammattimaisempaan lammastuotantoon. Vuosisadassa kokonaisuuhimäärä on tippunut kymmenykseen aimasta, mutta tilakoko on moninkertaistunut. Lammastaloudessa pääosa tuloista tulee lihantuotannosta. Karitsanlihan matkalla pellolta pöytään on monta välikättä. Ketjun muut toimijat kuten tukut ja kaupat eivät saa valtaosaa tuloistaan lammastuotteiden kautta. Suurin osa karitsoista ja lampaista teurastetaan pienissä tai keskisuurissa teurastamoissa, isojen lihatalojen keskittyessä nautaan, sikaan tai broileriin.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää karitsatuotantoketjun kipupisteet.

Tavoitteena on ymmärtää ketjua eri toimijoiden näkökulmasta sekä kokonaisuudessaan. Mistä johtuu karitsanlihan kanavien vetämättömyys, missä on ketjun eri toimijoiden kriittiset pisteet? Vastaako nykyinen kotimainen karitsan lihan tarjonta kysyntään? Onko tuotteita helppo saada sopivissa pakkauksissa ja erissä? Onko nykyisessä lihateollisuudessa riittävästi kapasiteettiä karitsanlihan lisäämiseen markkinoille? Vai onko esimerkiksi sesonkisuus suurin haaste?

Työn tilaaja Suomen Lammasyhdistys edustaa valtakunnallisesti lammastiloja ja sen tehtävänä on edistää lammastaloutta. Suomen Lammasyhdistys tiedottaa ja järjestää koulutuksia, johon tiivis lammasyhteisö hyvin osallistuu. Suomessa on alueellisesti paljon eroa lammastaloudessa. On alueita missä lihateollisuutta ja lihanjalostusta lampaalle ole juurikaan tarjolla. Opinnäytetyön esiselvityksen perusteella, pienet lammastilat markkinoivat valtaosan lihastaan itse, suuremmat tilat myyvät enemmän

teurastamoille. Teurastamoiden ja lihatukkujen kautta valtaosa suomalaisesta karitsanlihasta kulutetaan pääkaupunkiseudulla tai suuremmissa kaupungeissa. Lihateollisuuden karitsanlihan ostajat ovat pääasiassa ravintoloita. Ennakko oletus oli, että kotimaisen karitsanlihan kuluttajat ovat ympäristötietoisia, heille tärkeitä arvoja ovat kotimaisuus, lähiruoka, mahdollisesti luomuruoka ja pientilojen tukeminen. He saattavat olla myös kulinaristeja, jotka arvostavat laadukasta kotimaista lihaa.

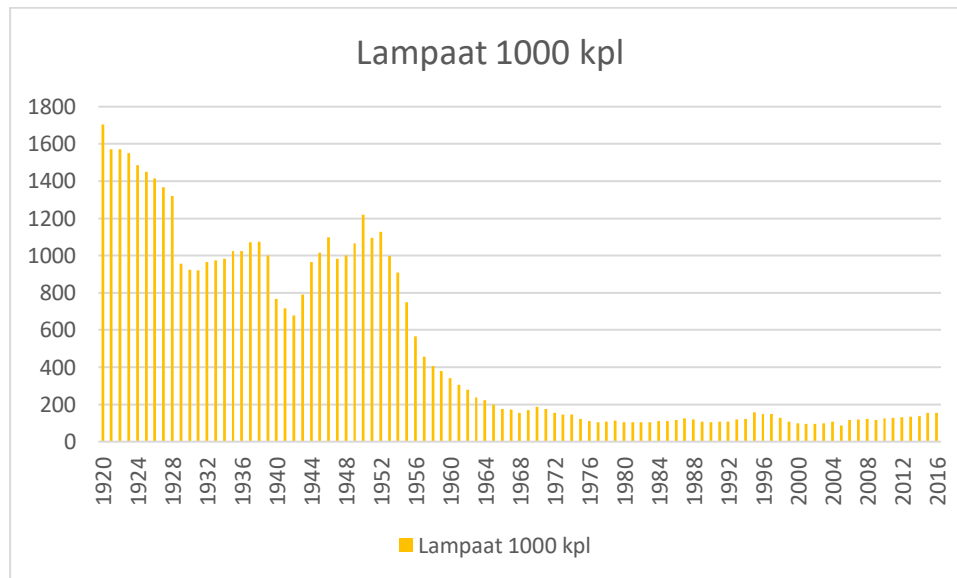
2 Lammastuotanto Suomessa

2.1 Historia

Suomessa lammas on ollut pääosin villan, taljan- ja lihan tuottaja. Ensimmäisen maailmansodan jälkeen kärsittiin villapulasta, jonka seurauksena lampaiden määrä kohosi Suomessa. Myöhemmin ulkomainen villa ja keinokuidut ovat vähentäneet kotimaisen villan tarvetta ja lampaan päätuotantosuunnaksi on muodostunut lihantuotanto. (Luukkonen ym. 2013, 9.)

Lammas on ollut Suomessa kotitarve-eläin pitkään. Kun 1900-luvun loppupuolella lammastalouden merkitys väheni merkittävästi, lampaanlihan tuotantoedellytyksiä pyrittiin turvaamaan valtion ja markkinoiden taholta. (Linnanranta 2003, 7.)

Lampaiden lukumäärä on selkeästi vähentynyt viime vuosisadan alusta 2000-luvulle, 1920-luvulla lampaita oli noin 1,7 miljoonaa kappaletta ja 2016 puolestaan 156 000 kappaletta (ks. kuvio 1). 1980-luvulla tuotanto kasvoi, kunnes Suomi liittyi Euroopan unioniin, josta seurasi tuotannon jyrkkä lasku. Aallonpohja koettiin 2000-luvun alussa määrän laskiessa alle 96 000, sen jälkeen nousua on ollut tasaisesti. (Luke 2019.)



Kuvio 1. Lampaiden lukumäärä yhteensä 1000kpl. Lähde: Luke 2019

2.2 Lammasketju

2.2.1 Lammastalous nyt

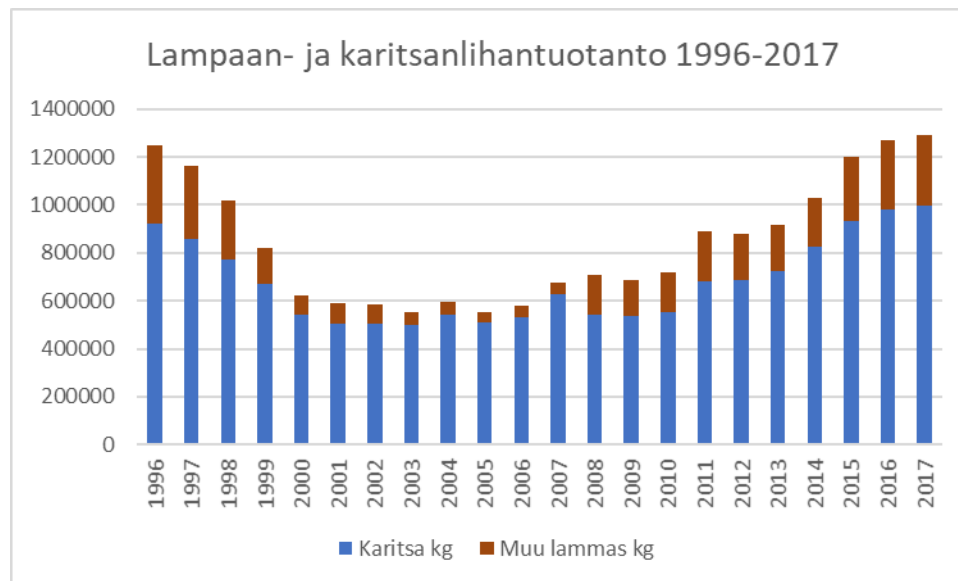
Kotimaista tutkimusta lammastaloudesta on kohtuullisen vähän. Luonnonvarakeskus (Luke) tekee maataloudesta vuosittaista tilastointia. Suomessa lammastuotanto on noudatellut muiden kotieläintilojen trendiä, tilat vähenevät tasaisesti, mutta jäljelle jääneet ovat aiempaa suurempia ja tuottavampia.

TNS Suomen Gallup Elintarviketieto Oy on toteuttanut tutkimuksen aiheesta; Lammastalouden kehitysnäkymät 2020. Tutkimus on tehty vuonna 2014. Sen mukaan lammastuotanto kasvaa ja teurasmäärät tulevat lisääntymään vuoteen 2020 mennessä. (Heikkilä 2014).

Lammastalous on siis ammattimaistunut viime vuosina. Keskimääräinen uuhimäärä tilalla on kasvanut vuoden 1993 20 uuhesta 2018 vuoden 65,6 uuheen (Karitsanlihan kulutus kasvussa ja lähestyy tavoitettaan - kilo kotimaista vuodessa, 2018). Tästä huo-

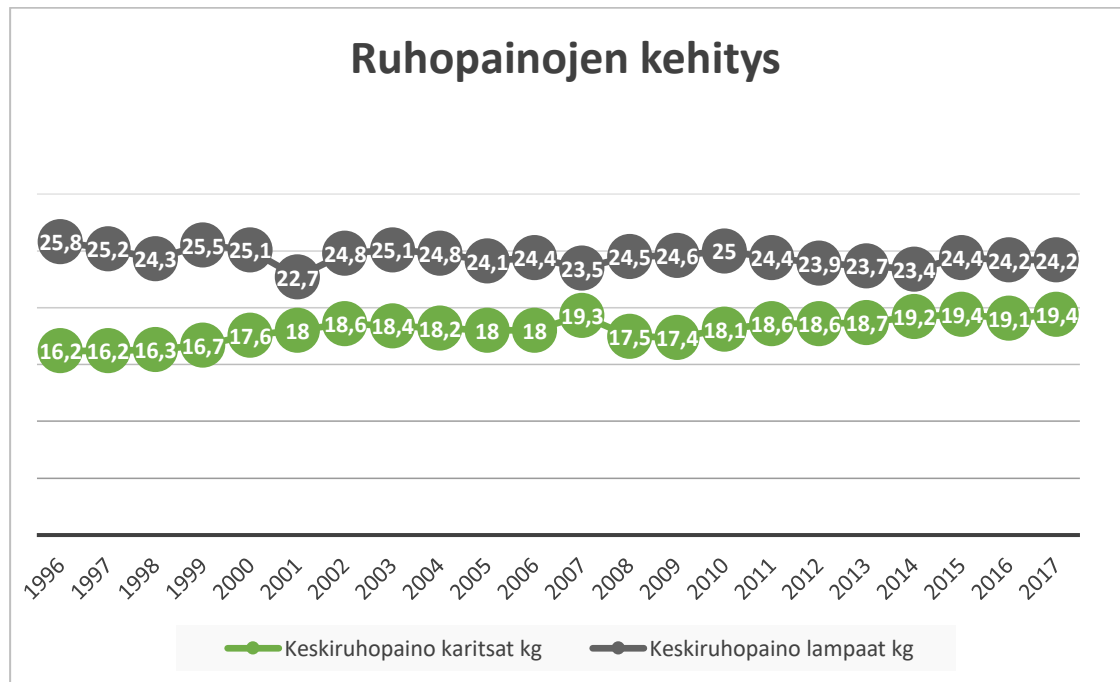
limatta lampaanlihan tuotanto ei ole kattanut kulutusta 1999 vuodesta lähtien. (Lin-
naranta 2003, 7-8.) Vuonna 2016 lammastilojen määrä oli 659 kpl (Suomen Gallup
Elintarviketieto Oy, 2019).

Teuraskilojen määrä on kasvanut 2000-luvun alusta kaksin kertaiseksi (ks. kuvio 2.) Ka-
ritsanlihan tuotantomäärä vuonna 2017 oli noin miljoona kiloa ja lampaanlihan noin
300 000 kiloa.



Kuvio 2. Lampaan- ja karitsanlihantuotanto 1996-2017 Lähde: Luke 2019

Ruhopainojen kehitys on karitsoiden kohdalla jatkunut tasaisesti (ks. kuvio 3). Vuonna
2000 keskimääräinen karitsan ruhopaino oli alle 18 kg, vuoden 2017 vastaava luku oli
19,4 kg (Luke 2019). Ruhopainojen nousu on seurausta sekä ammattimaistuvasta
tuottajakunnasta mutta se on myös tulosta teuraskaritsan laatupalkkiosta; tuesta,
joka maksetaan yli 18kg teuraspainon saavuttavasta karitsasta. (Mavi 2019.)



Kuvio 3. Ruhopainojen kehitys 1996-2017 Lähde: Luke 2019

2.2.2 Kuljetus teurastamoon

Kuljetuksen vaikutuksista lihan laatuun eläimen kokeman stressin kautta on tutkittu mm. Hyvä Lammas- hankkeessa (2012, 66). Selvityksen mukaan (Hyvä lammas! 2012, 67) Suomessa on 39 teurastamoa, jotka teurastavat lammasta. Selvityksessä jotkut tuottajat ovat ilmoittaneet teuraskuljetusmatkaksi jopa 800 kilometriä. Keskimääräinen teuraskuljetusaika vuonna 2011 oli kolme tuntia. Pitkät kuljetukset vaikuttavat eläinten hyvinvointiin ja sitä kautta lihan laatuun. Eläinten kuljetuksista on olemassa lainsäädäntö. Yli kahdeksan tuntia kestävässä kuljetuksissa on pidettävä tauko. Lisäksi eläinkuljetusaikaa voi pidentää mm. hankalat lastausolosuhteet, kierrettävien tilojen määrä, tiestön kunto, sää ja kuljettajan ajoaika rajoitukset.

(Hyvä Lammas! 2012, 67-71).

2.2.3 Teurastamo toiminta

Röpelinen on avannut tutkimus julkaisussaan (1995) pienteurastamotoimintaa suunnittelevalle pienimuotoisen teurastuksen ja lihan leikkauksen vaatimat tilat, viran-

omaisvaatimukset, suunnittelun ja työmenetelmät. Julkaisu on hyvin käytännönläheinen. Osa tiedoista on tosin jo vanhentunut ja julkaisussa on kommentoitu ratkaisuja vain sian ja naudan teurastuksen osalta. Pienteurastamon perustamisesta tai laajentamisesta on tehty opinnäytetyöt (Jylhä 2011; Polso 2015) jotka kuvaavat hyvin seikkaperäisesti rakennusratkaisuja kyseisissä pienteurastamoissa ja kustannusarviota investoinneille. Polson (2015) työssä käsitellään nimenomaan lampaiden teurastukseen erikoistuneen teurastamon laajennusta.

Eviran (Laitoslistat 2016) mukaan liha-alan hyväksytyt laitoksia, joissa voidaan käsitellä lammasta, on yhteensä 43 kpl, joista osa on leikkaamoita. Kaikilla teurastamoilla ei ole luomuhyväksyntää, jolloin ne eivät osta luomulammasta. Tämä rajaa myös tuottajille mahdollisia teurastamoita. Teurastamot voivat kuitenkin tuottajalle tehdä alihankintana myös luomulampaiden teurastusta ja paloittelua sekä pakkausta, kun toimitaan luomulainsäädännön mukaan (Rehnström 2015).

Vuonna 2013 teurastamoyrittäjät perustivat oman yhdistyksen – Suomen Teurastamoyrittäjät ry:n. Yhdistyksen tavoitteena on toimia teurastamoyrittäjien linkkinä virkakoneistoon. Suuri byrokratian määrä väsyttää teurastamoyrittäjiä ja lisää kustannuksia pienillä toimijoilla. (Salonen, 2013.)

2.2.4 Tukat

Suurin osa teurastetusta lampaanlihasta päättyy pääkaupunkiseudulle tai jonkin muun suurkaupungin tukkuun ja sitä kautta vähittäiskauppaan ja ravintoloihin. Jonkin verran teurastamot myyvät lampaan lihaa myös suoraan ravintoloille. (Kotivirta 2016.)

Haastatellun Kaarin Knuuttilan (2016) mukaan suurimmat lampaanlihaa ostavat tukut ovat Reinin Liha, Lihatuokku Harri Tamminen sekä Veijo Votkin. Monet muutkin tukut saattavat ostaa kotimaista lampaanlihaa pienissä määrin. Ostavia tukkuja on kohtuullisen vähän ja ostajat pystyvät määräämään markkinoita. Ulkomaista lampaanlihaa on aina saatavilla markkinahintaan. Teurastamoyrittäjien sihteeri Knuuttila, teurastamoyrittäjä ja lampuri itsekin kertoo toisen Suomen ainoista keskisuureen kokoluokkaan yltävistä lammasteurastamoista hakeutuneen yrityssaneeraukseen. Teurastamoiden

katteet ovat pienet. Tuottajille maksettava tilityshinta on eurooppalaisiin markkinoihin verrattuna hyvin alhainen mutta enempään ei Knuuttilan mukaan teurastamoyrittäjillä ole varaa.

2.3 Hankintaketju

Satu Linnanranta tutki kotimaisen lampaanlihan tarjontaketjua pro gradu työssään 2003. Siinä hän totesi lammassektorin erityispiirteiksi kotitarve-eläin historian, toiminnan pienuuden ja ketjun koordinaation vähyyden. Tutkimus on tehty taloustutkimuksen näkökulmasta. Suurin osa lampaista teurastettiin tutkimuksen mukaan pien- tai tilateurastamoissa. Teurastamoiden ja tuottajien välillä oli enintään suullisia sopimuksia. Teurastamot eivät ohjanneet tuotantoa ollenkaan ja tuottajajoukko oli epäyhtenäinen eli jokainen tuottaja oli oma toimijansa. Tuotannon kehittymistä vaikeuttanut sen kannattamattomuus, tarjontaketjun tehottomuus sekä tuottajien epäammattimainen asenne. Lammasketju on liha-alan ketjuista vähiten koordinoitu. Kausivaihtelut ovat suuria karitsanlihan tarjontaketjussa. Jalostajilla ei ollut mielenkiintoa panostaa lihalajiin, jonka merkitys yrityksen liiketoiminnassa on hyvin vähäinen. Lampaanlihan kysyntä kohdistui arvo-osiin. Tarjontaketju ei ollut kuluttajalähtöinen. Markkinoilla oli paljon myyjiä ja vähän ostajia, jolloin ostajat pystyivät sanelemaan kaupan ehdot ja hinnat. Tuottajien ollessa yksittäisiä toimijoita, oli neuvotteluvoima vähäinen. Tuottajilla ei ollut intressiä investointeihin, vaikka niitä tuetaan, jos itse toiminta on kannattamatonta, myynti epävarmaa ja ongelmana olivat myös viivästyneet teuraskuljetukset. Kehitysideoina Linnanranta tarjosi sopimustuotantoa teurastamoiden ja tuottajien välillä. Tällöin teurastamot pystyisivät paremmin ennakoimaan ja sovittamaan teurastukset tasaisesti vuoden ympäri ja jotta tuottajat saisivat varmuutta ja parempaa hintaa lihalleen. (Linnanranta 2003.)

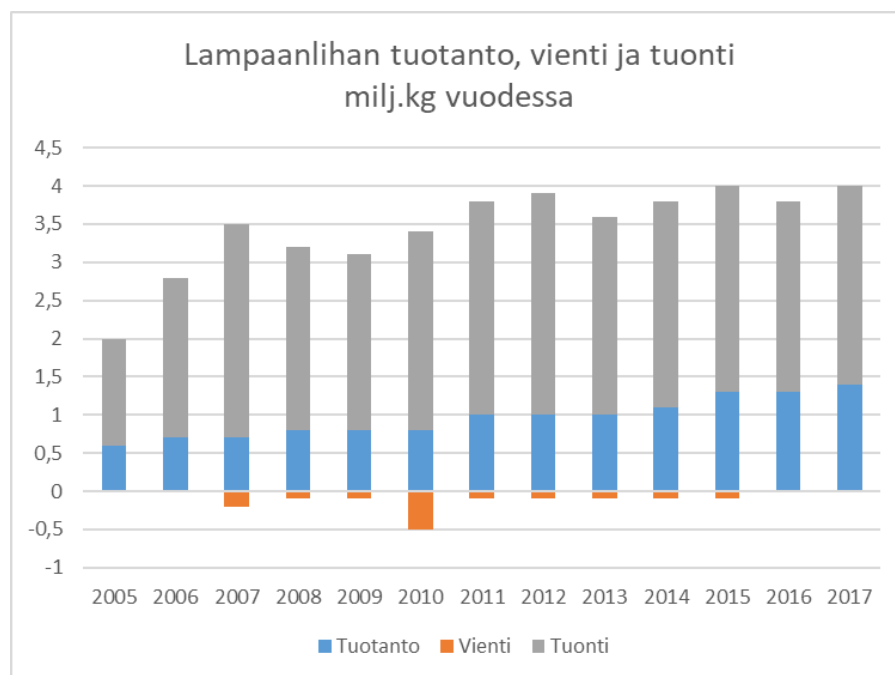
2.4 Markkinat

2.4.1 Kulutus

Lammastalousmaista maailmalla suurimpia lampaanlihan tuottajia ovat Uusi-Seelanti, Australia ja Iso-Britannia. Uusi -Seelanti ja Australia kahdestaan vastaavat koko

maailman lampaanlihan viennistä noin 85%. Koko maailman lammasmarkkinat ovat noin miljoona tonnia vuodessa. (Global sheep market 2016.)

Suomessa lampaanlihan kulutus on kasvanut vuoden 2005 2 miljoonasta kilosta vuoden 2017 noin 4 miljoonaan kiloon vuodessa. Kotimainen tuotanto on kasvanut kyseisellä aikavälillä 0,7 miljoonaa kiloa, ollen 1,3 miljoonaa kiloa vuonna 2017. Kulutusta on kuitenkin katettu myös tuonnilla, joka on kasvanut 1,3 miljoonaa kiloa. Katso kuvio 5. Kesimäärin suomalaiset kuluttavat 0,7 kg lampaanlihaa vuodessa, kun sianlihan kulutus on 33,4 kg ja naudanlihan 19,4 kg henkilöä kohden vuodessa. (Luke 2019.)



Kuvio 4. Lampaanlihan tuotanto, vienti ja tuonti. Lähde: Luke

2.4.2 Kuluttajat

Taloustutkimus tekee säännöllisesti Suomi syö – tutkimusta, jossa selvitetään kuluttajien (15-79 vuotiaat suomalaiset) ruokaan liittyviä trendejä, asenteita sekä kulutustottumuksia. Vuoden 2014 tutkimustuloksien mukaan kuluttaja halusi kotimaisia elintarvikkeita. Vastanneista 61% katsoi tuotteita valitessaan alkuperämaan. Kotimaisen tuotteen eettisyyteen ja laatuun luotetaan. Vastanneista 48% arvoitti kotimaisuuden laatuakin tärkeämmäksi kriteeriksi, koska haluaa näin tukea kotimaista työllisyyttä ja teollisuutta. (Kauppila 2017, 12).

Myös Lihätiedotuksen (2016) mukaan, kuluttajien ostopäätöksiin eniten vaikuttavammat tekijät ovat tuoreus ja kotimaisuus. Näiden jälkeen tulevat hinta, käyttötarkoitus ja sopiva määrä. Tuoreimman, 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan lihan kulutus on Suomessa säilynyt vakaana. Suomalaisista 93% syö lihaa jossain muodossa, 70% lihansyönti on pysynyt ennallaan, 22% on vähentänyt ja 2% lisännyt lihan käyttöä. Lihansyötiä vähentävien määrä on hieman lisääntynyt ja syiksi todettiin; eettisyys, ekologisuus ja terveys. (Lihätiedotus 2019).

1990-luvulla Japanissa ja Yhdysvalloissa huomattiin uusi kuluttajaryhmä, jotka tekivät ostopäätöksiä aivan uusilla kriteereillä. Heidän tärkeyslistalla ensimmäisenä tulivat eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys. Tämä joukko nimettiin LOHAS-kuluttajiksi, joka tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability. Monet kuluttajat ovat heränneet uutisiin maailman tilasta; kantokyvyn ylityksestä ja puhtaan veden puutteesta sekä muista ympäristö ongelmista. Kuluttajat, jotka ovat kiinnostuneita terveydestä ja kestävästä kehityksestä, ovat myös tiedonjanoisempia. LOHAS-kuluttajien tulotaso ei ole muita suurempi, mutta he tekevät enemmän arvottamista, luopuvat tietoisesti jostain, jotta voivat valita haluamansa tuotteen. Suomessa jo joka kolmas kuluttaja ajattelee ostetun ruokansa ekologisuutta ja eettisyyttä. (LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa 2019.)

Ravintola-alan ruokatrendejä ovat mm. lähiruoka, luomu ja luonnollisuus. Yksittäisten, pienten yritysten voi kuitenkin olla hankalaa saada tuotteitaan ravintola-markkinoille. Lähiruoan ekologisuus ja puhtaus ovat tärkeitä tekijöitä, mutta myös tuotteiden helppous ja varma saatavuus merkitsevät asiakkaalle paljon. (Siivari ym 2013, 9).

Kuluttajatutkimusta lampaanlihan ostajista on toteutettu mm. 2006 Pohjanmaan Lammasosueuskunnan markkinointityöryhmän toimesta, 2014 MTT ja Tosilampurin tietolaari- hankkeen yhteistyöselvityksessä; Kohti kuluttajälähtöistä lammastuotantoa sekä vuonna 2017 iSAGE (Innovation for Sustainable Sheep and Goat Production in Europe) – hankkeessa.

Vuonna 2006 kysely toteutettiin Farmari- messujen yhteydessä ja kyselyyn vastasi 482 messuvierasta. Kyselyn tuloksena kuluttajat ostavat lampaanlihaa mieluiten suoramarkkinoijalta ja kaupasta, vähemmän ravintolasta, internetin kautta tai muuta kautta. Mitä nuorempia vastaajat olivat (alle 20 tai 20-40) sitä enemmän he kannattivat kaupassa asiointia. Kyselyn perusteella vanhemmat kuluttajat (ikäryhmä 20-40 ja yli 40 vuotiaat) ostaisivat kotimaista lammasta myös isommissa erissä, mikäli liha on leikattu ja pakattu kuluttajaystävällisiin pakkauskokoihin. (Metsälä 2006, 40-41.)

Vuoden 2014 lammasbarometrin ja Lihätiedotus ry:n tietojen perusteella kuluttajat pitivät karitsan- ja lampaanlihaa maukkaana, turvallisena, hyvälaatuisena, vähärasvaisena ja terveellisenä. Imago-tutkimuksen mukaan vähiten kuluttajat mielsivät karitsan- ja lampaanlihaan sopivan seuraavat argumentit; hyvät valikoimat maustetuissa ja marinoiduissa tuotteissa, kohtuuhintaista, monipuoliset valikoimat, hyvät valikoimat maustamattomia tuotteita, helppo ja nopea valmistaa. (Lampaanlihan tuotanto ja kulutus kasvussa 2015.)

MTT:n tekemän asiantuntijaselvityksen mukaan pääkaupunkiseudulla haastatelluista kuluttajista puolet ostivat lampaanlihaa vain juhla- ja sunnuntai ruoaksi perheeseen pakkauksissa. Lampaanlihan kulutus oli kasvanut viime vuosina. Kuluttajat ostaisivat mieluiten kotimaista lammasta marketeista muiden ostosten yhteydessä. Kuluttajat toivoivat laajempaa pakkausvalikoimaa ja myös jalosteita. Lisäksi saatavuus oli heidän mielestä liian vaihteleva. Kuluttajat halusivat myös enemmän tietoa lammastuotannosta ja lampaanlihan laittamisesta ruoaksi. Kuluttajat toivoivat enemmän pientuottajien tuotteita kauppaan. Kotimaiseen tuotantoon luotettiin ja lampaanlihaa pidettiin maukkaana sekä terveellisenä. (Kotro & Räikkönen 2014, 4-6.)

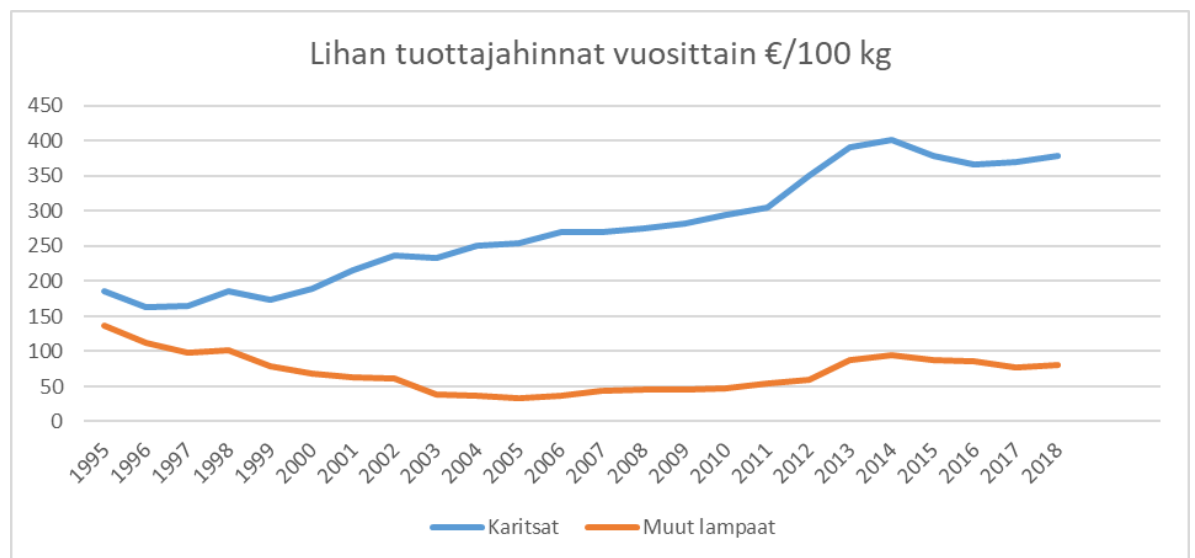
iSAGE-hankkeessa on tehty kotimaassa sekä tuottaja- että kuluttaja tutkimusta. Kuluttajia haastateltiin eri ryhmistä (opiskelijoita, työssäkäyviä, eläkeläisiä, miehiä ja naisia). Haastattelujen pohjalta kotimainen lammastuotanto koetaan ei-intensiivisenä, vähemmän tehotuotettuna kuin muut lihatuotannot. Kuluttajat, jotka eivät käyttäneet lammastuotteita, perustelivat valintaansa liian kalliina tuotteena, maultaan liian voimakkaana ja huonona saatavuutena. Kuluttajat, jotka kokivat yleisesti saatavuuden

huonona, asioivat eniten lähikaupassaan. Myös pakkauskoko nousi esille. Jouluun kulluttajat toivoivat enemmän lampaanlihaa vaihtoehtona sianlihalle. (Latvala 2017.)

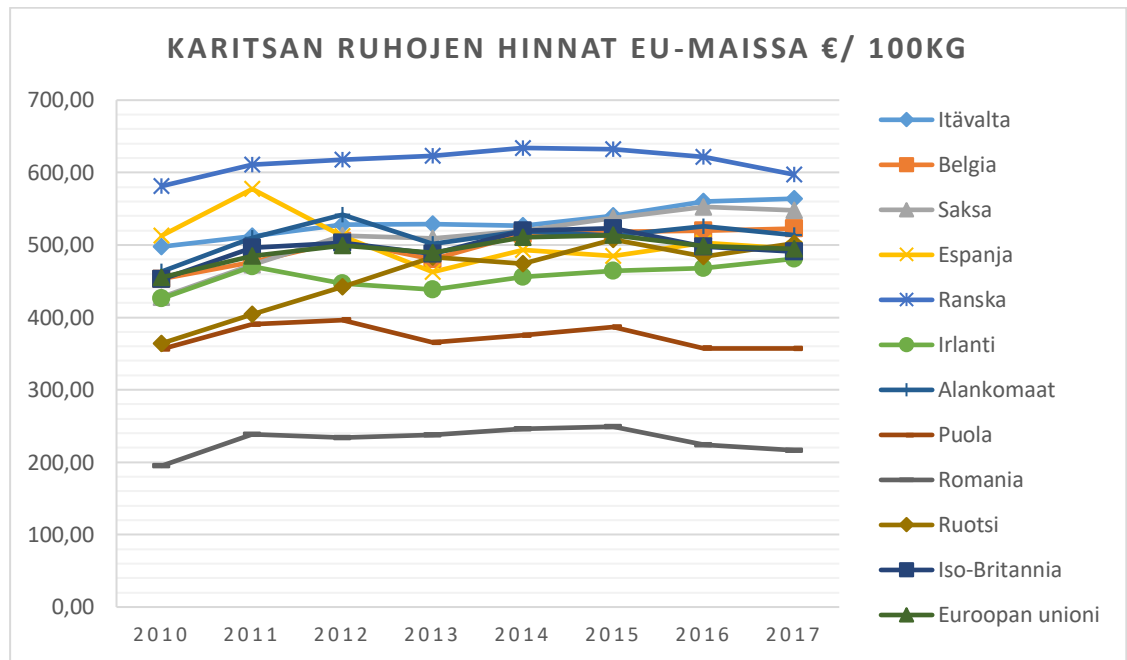
2.4.3 Hintakehitys

Vuonna 2017 tehdyn Maaseudun Tulevaisuuden kyselyn mukaan kauppa sanelee elintarvikkeiden hinnat. Kyselyssä 97% elintarvikealan yrityksistä koki kaupan aseman liian vahvaksi ketjun toimivuuden kannalta. Kilpailutuskäytännöt ja kaupan omat merkit koettiin epäreiluinä ja ongelmallisina. Kaupanalan keskittyminen kahteen päätoimijaan vie valmistavalta teollisuudelta neuvotteluvoimaa. Elintarvikeyritykset kokivat, että kauppa polkee tuotteiden hintoja, eikä heille jää vaihtoehtoja kuin laskea omaa katetta, jos haluavat olla valikoimissa laisinkaan. Lisäksi kauppa saattaa muuttaa sopimusehtoja kesken sopimuskauden. (Järvenpää 2017.)

Luonnonvarakeskuksen tilastoinnin mukaan lampaan- ja karitsanlihan tuottajahinnat ovat vaihdelleet 2000-luvulla merkittävästi (ks. kuvio 6). Karitsanlihan hinta on noussut 2014 saakka, jonka jälkeen se on käänntynyt laskuun. EU:n muihin maihin verrattuna Suomen tuottajahinnat ovat alhaiset (ks. kuvio 7). Euroopan unionin karitsan ruhojen keskiarvohinta on vuonna 2016 oli 498 euroa 100 kiloa kohti, kun se Suomessa oli 367 euroa. (Luke 2019.)



Kuvio 5. Lampaan- ja karitsanlihan tuottajahinnat vuosittain Lähde: Luke



Kuvio 6. Karitsan ruhojen hinnat EU-maissa €/ 100kg. Lähde: Luke 2019

Suomessa elintarvikkeiden yleinen arvonlisäverokanta on 14 % (2017), joka on noin kolminkertainen verrattuna EU15 maiden keskiarvoon. Yksittäisen elintarvikkeen myyntihinnasta yli 40 % koostuu erilaisista veroista. Elintarvikkeiden hintoihin vaikuttaa myös logistiikkakustannukset, jotka Suomessa saattavat olla merkittävät. Lisäksi yleinen palkkataso ja elintarviketurvallisuus lisäävät kustannuksia kotimaiseen elintarvikeketjuun. (Kauppila 2017, 7.)

Moni lammastuottaja on hakenut parempaa kannattavuutta suoramyyntistä. Alkutuottajista juuri lammastilat harjoittavat eniten suoramyyntiä. Vuonna 2015 60 % kaikista lammastiloista harjoitti suoramyyntiä ja luvun ennustetaan nousevan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2016, 20.)

Vuonna 2018 Lauri Tolonen tutki opinnäytetyössään suoramyydyn luomu karitsanlihan hintoja. Hintatutkimuksessa selvisi, että kuluttajat suosivat kotimaista ja luomua mutta olisivat valmiita maksamaan kotimaisesta luomukaritsasata keskimäärin muutamana euron vähemmän kuin mitä tuottajat siitä sillä hetkellä pyytävät (Tolonen 2018, 2).

3 Lammastuotannon ekologisuus

3.1 Ilmastonmuutos karitsanlihan tuotantoketjussa

Monet ilmastonmuutoksen vaikutukset Suomessa tai suomalaiselle maataloudelle eivät ole vielä tiedossa. Joitakin arvioita ja laskelmia on kuitenkin tehty. Yksi ennuste lupaa pidempää kasvukautta, tämä tarkoittaa suurempia rehusatoja ja pidempää laidunkautta. Tämä on märehitijöille eduksi ja lisää mahdollisesti lammastuotannon kannattavuutta. Lämpeneminen muuttaa elinolosuhteita, jolloin voidaan tuoda uusia saatoisampia lajikkeita pohjoiseen Suomeen. Satojen kasvu vähentää ruokinnasta koituvia kustannuksia ja mahdollistaa entistä suuremman eläinmäärän. (Ilmastonmuutos tuo Suomen kotieläintuotannolle mahdollisuuksia ja haasteita 2014.)

Lampaiden ravinnonkäyttö on tehokasta ja ne pystyvät hyödyntämään kasveja ja alueita, mitkä eivät sovi ihmisten ravinnoksi kasvatettavien kasvien tuottamiseen (Berninger 2015, 8-11). Samalla ne saattavat hoitaa kulttuurisesti ja ympäristöllisesti tärkeitä biotooppeja (Mts). Lampaat ovat myös sopeutuvaisia eri lämpötiloihin. Ne kestävät hyvin kylmiäkin olosuhteita, jolloin niiden karjasuojat ja rakennukset voivat olla kevytrakenteisia (Luukkonen, Kurppa & Räikkönen 2013, 27). Villa antaa suojaa tehokkaasti myös aurinkoa, sadetta ja hyönteisiä vastaan (Mts, 28).



Kuvio 7 Lampaat hoitamassa perinnebiotooppia Kuva: Anniina Holopainen

Ruoan ilmastovaikutuksia tarkastelevissa varhaisissa laskelmissa kasvisruokavaliolla on pienemmät ilmastovaikutukset kuin lihaa sisältävällä ruokavaliolla. Pidempään elävä märehijä tuottaa enemmän kasvihuonekaasuja kuin tehotuotettu broileri. Toisaalta täytyy muistaa, että esim. sika ja broileri käyttävät ravinnokseen viljaa ja soijaa, joka kelpaisi myös ihmisravinnoksi ja märehijät puolestaan nurmia, joita ihmisen on hankala käyttää ravinnoksi. Lisäksi monivuotiset nurmet sitovat maaperään hyvin hiiltä verrattuna viljanviljelyyn. Nurmissa käytetään yleensä myös palkokasveja kuten apilaa, joka puolestaan sitoo typpeä ilmakehästä. (Savikko ym. 2016)

3.2 Ilmastonmuutoksen torjunta lammasketjussa

Ilmastonmuutoksen vaikutukset voivat itsessään helpottaa ilmastonmuutoksen torjunta talkoissa. Laidunnuskauden piteneminen tarkoittaa vähemmän rehunkorjuuta, kun eläimet laiduntavat pidempään pellolla, jolloin fossiilia polttoaineita ja sadonkorjuu ja -käsittely aineita sekä tarvikkeita kuluu vähemmän.

Lammas sopii ominaisuuksiltaan hyvin luomutuotantoon ja maisemalaidunnukseen. Tutkimusten mukaan (Rajala 2003) luomun kasvihuonepäästöt olivat viidenneksen pienemmät kuin vastaavalla tavanomaisella tilalla. Luomussa typen hyvä kierto vähentää päästöjä, sillä typpilannoitteiden valmistus vie erittäin paljon energiaa. Ilmastonmuutoksen torjuntaa voitaisiin siis lisätä monen luomukotieläintilan tapaan, vähentämällä tuontivalkuaisen määrää korvaamalla se omilla palkokasveilla. Palkokasvit sitovat myös ilmasta typpeä maahan, joka vähentää lannoituksen tarvetta. Hiilen sidontaa maahan tulisi myös lisätä huolehtimalla maan humuksesta ja pieneliöstöstä. (Mts.)

Maisemanhoitajina lampaat ovat erinomaisia, ne ovat kevyitä ja syövät hyvin myös vesakoita ja pajuja (Laamanen 2010, 18). Maisemien ja perinnebiotooppien hoito tarkoittaa kulttuuriympäristöjen ja harvinaistuvien ekosysteemien ylläpidon lisäksi myös sitä, että laiduntavat eläimet saavat ruokansa näiltä alueilta. Tällöin peltopinta-alaa jää enemmän muuhun käyttöön, rehun tekoon tai ruokakasvien viljelyyn.

Lammasketjun loppupäässä teurastamalla, jatkojalostuksessa ja kaupassa ilmastonmuutosta voitaisiin torjua vähentämällä hävikkiä ja käyttämällä mahdollisimman paljon uusiutuvaa energiaa sekä vähentämällä energian käyttöä.

3.3 Haasteet ja uhat

Ilmaston lämpeneminen voi tuoda mahdollisuuksia ja kannattavuutta lammasketjuun. Lämpenemisellä voi kuitenkin olla myös haitallisia vaikutuksia. Kuten aiemmin todettiin, voi lämpeneminen olla eduksi rehuntuotannolle, toisaalta se voi myös heikentää sadon laatua. Lisäksi liiallinen lämpeneminen heikentää eläimiä ja luo paremmat olosuhteet erilaisille loisille, parasiiteille ja sairauksille, joista Suomi on aiemmin ollut vapaa tai riskiltään vähäinen. Liiallinen lämpö on myös stressitekijä niin eläimille kuin kasveillekin. Tätä voidaan torjua jalostuksella ja soveltuvien lajien suosimisella. Muutos saattaa kuitenkin olla liian nopeaa jalostuksen kannalta.

Pidempi laidunnuskausi ja lämpimät syksyt voivat lisätä eroosiota ja ravinteiden valuntaa vesistöihin. Lauhat talvet ja jatkuva jäätyminen ja sulaminen lisäävät myös tyypen vapautumista sekä haittaavat kasvien talvehtimistä. Tällöin täytyy kiinnittää erityistä huomiota kasvilajien talvikestävyyteen eri maalajeilla. (Ilmastonmuutos tuo Suomen kotieläintuotannolle mahdollisuuksia ja haasteita 2016.)

3.4 Kestävyyden mittaaminen

Kestävyydelle ei ole olemassa yksiselitteistä määritettä. Tästä johtuen hyväksytyjen arviointitapojen ja mittareiden luominen on haastavaa. Koska kestävyyden käsite on laaja, sisältäen kaikki kolme ulottuvuutta; sosiaalinen, ekologinen ja taloudellinen, on mittaamista varten luotu useita indikaattoreita. Yksittäinen indikaattori on yleensä riittämätön kertomaan kokonaiskestävyydestä, jolloin on järkevää rajata ja määritellä useampia käytettäviä indikaattoreita. Kestävän kehityksen strategioita on kehitelty satoja, myös elintarvikeketjuun on tehty paikallisia, kansainvälisiä kuin myös globaaleja kestävän kehityksen mittareita. Niiden käyttöönottoa on haitannut hajanainen sisältö ja epäkäytännöllisyys. FAO teki vuosien ajan töitä yleisen elintarvikeketjun kestävyyden mittarin eteen ja tuloksena syntyi SAFA (Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems) ohjeisto. Sen tarkoituksena on ohjata, arvioida ja kehittää niin

elintarvikeyrityksiä kuin myös kansainvälistä elintarvikeketjua kestävämpään suuntaan taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti. SAFA:n indikaattorit ovat itsearviointia ja työkalu on vapaasti ladattavissa netissä. (Joensuu, Järvinen & Sinkko 2014)

MTT on tehnyt vastaavan määritelmän Suomalaisen yrityksen kestävyydelle seitsemän eri ulottuvuuden ympärille (ympäristö, talous, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallisuus, ravitsemus ja tuoteturvallisuus). Näille seitsemälle ulottuvuudelle luotiin kriteereitä ja mittareita, millä vastuullista kestävyyttä voidaan arvioida. MTT:n jaottelussa sidosryhmät otetaan vahvasti esiin (alkutuotanto, teollisuus, kauppa, kuluttaja). (Joensuu, Järvinen & Sinkko 2014)

4 Tutkimus

4.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tärkeimpänä tehtävänä oli tutkia koko lampaanlihaketjua ja löytää sieltä syitä kotimaisen lammastuotannon heikkoon kannattavuuteen ja menekkiin. Mitkä ovat karitsantuotantoketjun kipupisteet? Lisäksi haluttiin tietää, miten vastaavat lammasketjun kysyntä ja tarjonta toisiaan. Millaiset ovat kuluttajien ja suurkeittiöiden ajatukset lampaanlihasta? Onko leikkaus- ja pakkaus luotu asiakaslähtöisesti? Miten lammastuotteita markkinoidaan? Onko teurastamoissa riittävästi kapasiteettiä nykyiselle karitsamäärälle tai sen lisäämiselle?

Lammastuotannossa yleisin tapa tuottaa karitsanlihaa, on karitsointi keväällä, teuras-karitsoiden kasvatus laitumella ja myynti teuraaksi syksyllä. Tämä on monesti taloudellisin ratkaisu perustuen tehokkaaseen laidunnukseen. Myös monet lihalammasrodut tiinehtyvät parhaiten syksyllä, jolloin karitsointi osuu keväälle. Kuitenkin, esimerkiksi kotoiset rodut mm. suomenlammas ja kainuunharmaa tai ulkomaisista roduista dorset, pystyvät lisääntymään ympäri vuoden. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka sesonkisuus koetaan lihateollisuudessa ja kaupassa sekä millaisia muita haasteita he kokivat lammastuotannossa.

4.2 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain lihantuotantoa, vaikka lammastilojen tulot voivat koostua monesta muustakin, kuten taljojen ja villan myynnistä ja maisema- tai greencare toiminnasta. Edellä mainitut tulonlähteet ovat kuitenkin hyvin tilakohtaisia ratkaisuja, eikä ne ole kaikkialla mahdollisia sekä niiden standardoiminen on hankalaa.

Tutkimukseen pyrittiin sisällyttämään lampaanlihaketjun tärkeimmät toimijat ja esimerkiksi logistiikka yrityksiä ja ravintoloita ei lähdetty sen enempää tutkimaan tässä kontekstissa. Koska työn tilaajana on Suomen Lammasyhdistys, tutkimukseen on valittu tarjonta- ja alkutuotanto painotteinen tarkastelukulma.

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa ensin selvitettiin ketjun toimijat, niiden lukumäärät sekä aiempi tutkittu tieto. Näiden tietojen perusteella valittiin kutakin ryhmää koskevat tutkimusmenetelmät. Alkupäässä on tuottaja, niitä on määrällisesti paljon, vajaa tuhat kappaletta. Useammassa hankkeessa on selvitelty tuottajien näkökulmaa lammasketjun ongelmista. Ketjun toisessa päässä ovat kuluttajat. Niiden kulutustottumuksia ja toiveita tutkitaan säännöllisesti. Näiden aikaisempien tutkimustuloksien käyttökelpoisuus todettiin hyväksi ja tuloksia on esitelty tietoperustassa. Ketjun alku- ja loppupäätä tutkittiin kirjallisuustutkimuksella, jossa yhdistetään aiempia tutkimustuloksia ja tehdään niistä johtopäätöksiä.

Suurkeittiöitä ei aiemmissa selvityksissä ole kuultu lampaan- ja karitsanlihan osalta, joten niitä haluttiin tutkia tässä opinnäytetyössä. Tärkeimpiä selvitettäviä asioita suurkeittiöiltä oli, että minkä verran ne käyttävät lammasta ja karitsaa ja onko sen käyttämiseen jotain esteitä. Suurkeittiöitä haastateltiin strukturoidusti. Kysymykset lähetettiin sähköpostitse. Vastauksia analysoitiin sisältöanalyysiä käyttäen. Kyselyssä haluttiin selvittää, kuinka tuttu raaka-aine lammas suurkeittiöille oli, kuinka paljon kotimaista lammasta tai karitsaa käytetään suurkeittiöissä ja mitkä sen käytön haasteet ovat.

Näiden lisäksi lammasketjussa tuottajan ja kuluttajan välissä on teurastamot ja mahdolliset jalostamot ja tukut. Näitä toimijoita on määrällisesti vähemmän. Heitä haastateltiin tarkemmin. Selvitettäviä asioita olivat mm; käsittelevätkö he lampaan/karitsanlihaa, kuinka paljon ja kotimaisen osuus tuontilihaan verrattuna. Lampaan käsittelyn ongelmat ja haasteet? Alueellisuus oli myös yksi tutkimuskohde, missä sijaitsevat Suomessa nämä laitokset ja onko alueita, jossa teollisuutta lampaanlihalle ei ole. Lammasketjun teurastamoita ja tukkuja tutkittaessa sovellettiin puolistrukturoitua haastattelua. Haastattelut tehtiin puhelimitse. Osa aineistoa voitiin kvantifioida ja taulukoida. Vastauksia analysoitiin myös käyttäen mm. sisällönanalyysiä ja tyypittelyä. Haastattelujen kysymyspohjat löytyvät liitteistä. Haastattelututkimuksissa keskeistä oli hyvän aineiston saaminen; otannan koko ja kysymysten rajaaminen, aineiston koaminen ja analysointi

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Kuluttajat

Keskivertokuluttaja syö lammasta tai karitsaa harvoin, yleensä pääsiäisenä. On myös kuluttajia, jotka pitävät lampaasta ja näkevät vaivaa sen saamiseksi. Suomessa on myös lisääntyvä joukko etnisiä ryhmiä, jotka ovat omassa kulttuurissaan tottuneet syömään lammasta paljon. Nämä etniset ryhmät haluavat enemmän edullisempaa lampaanlihaa, kun taas juhlaruoaksi ostavat kuluttajat ostavat mieluummin karitsaa ja arvo-osia.

Suurin osa Suomessa tuotetusta karitsasta kulkeutuu pääkaupunkiseudulle tukkujen kautta HoReCa ketjuun, vähittäiskauppaan, lihatiskeihin ja jatkojalostukseen. Pääsiäisen alla karitsaa myydään läpi Suomen vähittäiskaupoissa. Pääsiäisesonkina kysyntää voi olla enemmän kuin tukut ja teurastamot pystyvät tarjoamaan.

Kaikkien kuluttajatutkimusten johtopäätöksinä mainittiin lampaan- ja karitsanlihan heikko saatavuus. Kuluttajat mieluiten ostaisivat karitsan- ja lampaanlihaa muiden

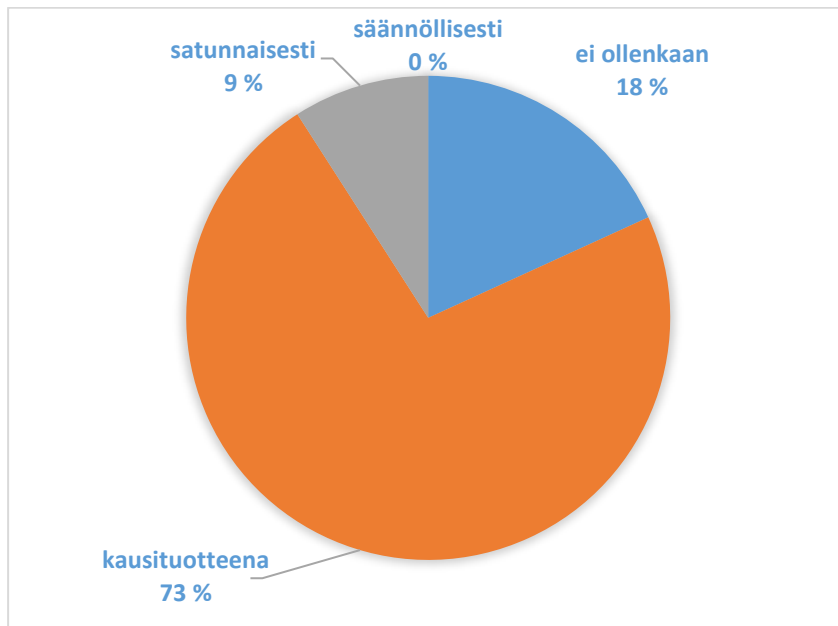
päivittäisosostosten yhteydessä vähittäiskaupasta. Kuluttajat toivoivat myös parempaa tuotevalikoimaa, sopivia pakkauskokoja, puolivalmisteita sekä lisätietoa ruoanlaittoon.

5.2 Suurkeittiöt

Suurkeittiöitä haastateltiin strukturoidusti sähköpostikyselyllä. Otantaan otettiin mukaan eri kokoisia, eri puolella Suomea sijaitsevia suurkeittiöitä. Haastattelu lähetettiin 13 ruokapalvelun esimiehelle ja vastaus saatiin 11 suurkeittiöstä. Vastausprosentti näin ollen oli 85%. Suurkeittiöiden kokoluokka vaihteli valmistettavasta 3000 ateriasta 35 000 ateriaan päivässä. Suurkeittiöt olivat joko kunnallisia tai yksityisiä suurkeittiöitä, jotka tuottivat aterioita pääasiassa kunnallisiin laitoksiin kuten kouluihin, päiväkoteihin ja hoivapalveluihin.

Kaikilla suurkeittiöillä raaka-aineen hankinta tapahtui hankintasopimusten perusteella. Raaka-ainehankinnat kilpailutettiin hankintalain mukaan esim hankintarenkaiden kautta. Erityis- ja kausituotteita voidaan kuitenkin hankkia kilpailutuksen ulkopuolelta, kuten marjat ja myös karitsanliha. Vastaajista 82% käytti mahdollisimman paljon kotimaisia tuotteita. Hankintalaki kieltää varsinaisesti suosimisen, mutta laatu-kriteereitä asettamalla saadaan kotimaisille tuotteille mahdollisuudet päästä kilpailutuksesta hankintalistalle.

Suurkeittiöissä käytetään hyvin vähän lampaan- tai karitsan lihaa. Vastanneista 73% käytti lammasta- tai karitsaa vain kausituotteena (ks. kuvio 9), pääsiäisenä ja yleensä vanhustenruokailussa. Vain yksi toimija ostaa satunnaisesti paikallista lampaanjauhe-lihaa. Vastaajista 27% käyttää kotimaista lammasta tai karitsaa, 45% vastaajista käytti ulkomaista lampaanlihaa, koska kotimaista ei ole saatavilla sopivassa muodossa. Suurkeittiöt toivoivat esivalmistettua (kypsää), tukkukokoista ja kohtuuhintaista lammasta. Moni vastaaja totesi, että kotimaisen lihan etenkin karitsan- ja lampaanlihan hankinnan haasteena on saatavuus ja hinta.

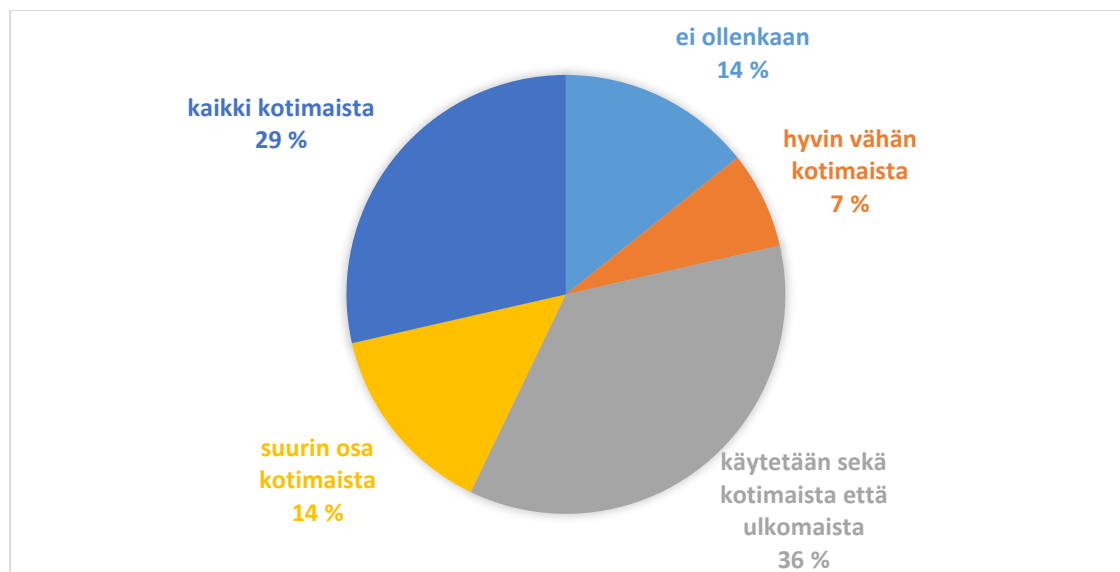


Kuvio 8. Karitsan- ja lampaanlihan käyttö suurkeittiöissä

5.3 Tukut

Lihatukkuja ja -jalostamoita haastateltiin 14 kappaletta. Haastateltavia tukkuja ja jalostamoita etsittiin yritystietojen ja hakukoneen kautta. Lisäksi teurastamot haastattelussaan kertoivat pääasialliset tukut, johon he myyvät lampaan- ja karitsanruhot. Haastattelut tehtiin puolistrukturoidusti puhelimitse ja sähköpostilla. Muutama toimija halusi kysymykset sähköpostiin, vastatakseen heille sopivampana ajankohtana. Haastattelussa olivat mukana suurimmat kotimaisen karitsan- ja lampaanlihan välittäjät ja yhteensä haastateltavien tukkujen välittämä karitsan- ja lampaanlihan määrä oli karkeasti arvioituna 400 - 500 tonnia vuodessa, joka vastaa 40% - 50% vuosittaisesta tuotannosta. Tästä voidaan päätellä, että aineisto vastasi hyvin perusjoukkoa, sillä osa lampureista myy tuottamansa lihan suoramyyntinä itse, jolloin liha ei kulje tukkujen kautta. Myös teurastamot myyvät paljon lampaan- ja karitsanlihaa suoraan asiakkailleen (vähittäiskauppa ja HoReCa) ohi tukun. Tukkujen haastattelussa päästiin saturatiopisteeseen, kun suurimmat tukut ja joukko pienempiä toimijoita oli haastateltu. Viimeisimpien tukkujen haastattelu ei tuottanut tutkimukseen enää uutta tietoa.

Haastateltavien tukkujen joukossa oli suuria toimijoita ja lihaan erikoistuneita pienempiä tukkuja. Näistä tukuista kahdeksan (57%) toimi pääkaupunkiseudulla. Kaikki 14 tukku ostivat lampaan- ja/tai karitsanlihaa. Ostovolyymit vaihtelivat suuresti jonkin pienemmän tukun ostaessa vähäisen määrän ruhoja pääsiäisen alla, isompiin säännöllisesti, lammasta/karitsaa yli 300 000kg vuodessa ostaviin. Tukuista 14% osti vain ulkomaista lammasta (ks. kuvio 10). Valtaosa tukuista (57%) osti sekä kotimaista että ulkomaista karitsaa tai lammasta.



Kuvio 9. Tukkujen kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan osto

Tukut jakautuivat erilaisten toimintamalliensa mukaan; suuret HoReCa-tukut, ostavat pääasiassa ulkomaista lammasta valmiina paloina, jonka he välittävät noutotukkujensa tai toimitusmyynnin kautta omille asiakkailleen. Nämä isot tukut myyvät isoja volyymeja. Heille tärkeintä on tuotteen hinta-laatusuhde, varma saatavuus, tasalaatuisuus ja -kokoisuus. Isommat tukut myyvät keskusliikkeille ja HoReCa ketjuun. Sitten on joukko tukkuja, joiden pääasiallinen toiminta on ostaa teurastamoilta ruhoja, jotka leikataan ja pakataan asiakkaiden toiveiden mukaan. Monilla lihatukuilla oli myös oma myymälä/t tai lihatiski. Neljä tukku valmistti itse myös jalosteita, pääasiassa lampaanlihasta. Haastatelluista tukuista 57% käytti enimmäkseen tai kokonaan karitsanlihaa, mutta kokonaismääränä tukut myyvät enemmän lampaanlihaa, koska ulkomainen lammas ja karitsa lasketaan mukaan. Ulkomailta tuleva lampaan- ja karitsanliha

tuli pääasiassa Uudesta-Seelannista, jonkin verran tuotiin myös Irlannista. Kotimaista karitsaa ja lammasta tukut ostivat teurastamoilta. Kolme tukkua käytti vain yhtä teurastamoa, suurin osa osti useammalta toimittajalta saatavuuden varmistamiseksi. Kotimaiset ruhot tulevat tukkuihin tuoreena ja ne pyritään myös välittämään tuoreena eteenpäin, mikäli niistä ei tehdä kypsiä jalosteita. Pääsiäistä ennen moni tukku keräsi pakkasvarastoon paisteja. Ulkomainen liha tuli pakasteena tukkuihin.

HoReCa-alalla kysyntää lampaan- ja karitsanlihalle oli tasaisesti ympärivuoden. Vähittäiskaupassa näkyy lampaan kysynnässä selkeät piikit pääsiäisenä ja syksyllä (tarjontaa paljon) sekä uusi sesonki on muodostumassa myös joulun. Sesongin aikaan vähittäiskaupassa halutaan kotimaista lammasta tai karitsaa ja kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan kotimaisesta lihasta enemmän. Monen tukun mielestä kotimaisen ja ulkomaisen karitsan hinta on tasaantunut, eikä niin suurta hintaeroa enää ole. Tuukuista 79% piti saatavuutta kotimaiselle lampaan- ja karitsanlihalle riittämättömänä. Etenkin pääsiäisen jälkeen saatavuutta pidettiin heikkona.

Kotimaisen karitsan- ja lampaan ruhojen laatuun oltiin pääosin tyytyväisiä, liian rasvaisia ja isoja ruhoja pidettiin hankalina ja epätoivottavina. Neljä tukkua ostaisivat enemmän kotimaista karitsaa- ja lammasta, mikäli saatavuus ja laatu paranisivat. Noin puolet ilmoittivat hankintahinnan menevän laadun mukaan. Ulkomaiset osat ovat hinnoiteltu aina laadun mukaan, kotimaista ruhokauppaa tehdään sekä laatu- luokittelun mukaan että sopimushinnoiteltuna. Luuton liha on tällä hetkellä tukkujen mielestä kysytyintä.

Lihatukut eivät pitäneet tuottajien tekemää suoramyyntiä kilpailijana toiminnalleen, vaan se toi monelle leikkuun myötä työtä. Joku tukku myös totesi tunnettavuuden lisäämisen hyödyttävän heitä kaikkia. Haastatteluissa suoramyynnin asiakaskunta todettiin erilaiseksi tukun asiakaskunnan kanssa. Moni tukku kuitenkin epäili tuottajien kykyä laskea suoramyynnin työlle palkkakustannusta ja muistutti, että keskusliikkeillä on valtakunnan tehokkain (halvin) jakeluketju. Pienemmät lihatukut pitivät volyyminään liian pienenä lampaan ja karitsan osalta, jotta voisivat lähteä kunnalliseen kilpailuun mukaan.

Lihatukuilla on ammattimainen myynti. Kaikki lihatukut tekivät jonkinlaista markkinointia säännöllisesti. Tukut yrittävät aina vastata asiakkaiden toiveisiin ja sen perusteella tekevät oman tuotevalikoimansa.

Lihatukut pitivät kotimaisen lampaan- ja karitsan suurimpana haasteena saatavuutta. Muita mainittuja haasteita olivat mm. hinta, hyvä ja tasainen laatu, markkinointi ja suomalainen ruokailutottumus. Yksi tukku peräänkuulutti osuuskuntia tai tilayhteistyötä, jotta lähilihaa voitaisiin markkinoida. Yksittäisen lampurin on haastavaa saada riittävää määrää tasalaatuista ruhoa tuotettua. Yksi tukun edustaja muistutti myös vähittäiskaupan roolista imagon muokkaajana, jos halutaan vain halpaa, ei yleensä saada laatua.

5.4 Teurastamot

Haastattelututkimuksesta teurastamoille pyrittiin saamaan mahdollisimman kattava, sillä teurastamoiden merkitys lihaketjussa on hyvin olennainen. Lammasta käsitteleviä laitoksia löytyi Eviran listalta yhteensä 43 kpl, joista kaikkia tavoiteltiin. Osa ei ollut teurastamoita vaan jalostamoita, osa oli myös lopettanut toimintansa. Neljää toimijaa ei tavoitettu laitosten yrityksistä. Näiden lisäksi haastateltiin muutamaa aloittelevaa laitosta, joiden toiminta ei ollut vielä käynnissä. Vastausprosentti oli 92%. Teurastamoiden haastattelut tehtiin puolistrukturoidusti puhelimitse.

Haastatelluista 45 teurastamoyrittäjästä 30 teurastamoaa teurastaa tällä hetkellä lammasta ja/tai karitsaa. Kymmenen teurastamoaa oli lopettanut lampaiden ja karitsoiden teurastuksen. Näistä viisi oli lopettanut myös muun teurastustoiminnan. Kolme teurastamoyrittäjää oli aloittamassa toiminnan haastattelun aikaan, lisäksi kaksi yrittäjää suunnittelee teurastustoiminnan uudelleen aloittamisesta. Näin ollen lammasteurastamoiden lukumäärä tulee olemaan 30 ja 40 välillä lähivuosina. Lammasta teurastavat laitokset eivät jakaannu täysin tasaisesti maantieteellisesti (ks. kuvio 11). Keski-Suomen, Pohjois-Savon, Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin maakunnissa on paikoitellen suuria alueita ilman lammasteurastamoita.



Kuvio 10 Lammasteurastamot 33kpl (kuva tehty Google My Maps ohjelmalla)

Syitä Lammasteurastuksen lopettamisen teurastamoilla oli keskittyminen toiseen eläinlajiin yleensä nauta tai sika, lammasteurastuksen kannattamattomuus sekä eläinten heikko saatavuus. Lammasteurastamot voidaan jakaa kahteen eri luokkaan, suuret/keskisuuret teurastamot ja pienteurastamot/tilateurastamot. Teurasmäärät jakautuvat niin, että suuremmat teurastamot (12kpl) teurastivat vuositasolla yli tuhat lampaan ja karitsan ruhoa, vaihteluväli 1000-15 000 kpl. Pienemmät teurastamot puolestaan teurastivat muutamasta ruhosta 700 ruhoon vuodessa lammasta ja karitsaa. Teurastamoiden joukossa oli isoja ja keskisuuria teurastamoita, joissa lampaiden teurastusmäärät saattoivat jäädä laitospaikoista huolimatta pieneksi, johtuen päätuotteesta (nauta tai sika). Niiden liikevaihto oli miljoona euroa tai yli. Suurista lihataloista, joiden liikevaihto on satoja miljoonia euroja, vain yksi enää teurastaa lammasta ja karitsaa. Teurastamoiden joukossa oli myös muutamia laitoksia, jotka olivat keskittyneet nimenomaan lammasteurastukseen. Valtaosa teurastamoista teurasti lampaita pienenä osana muiden eläinten teurastusta. Lammasteurastuksen osuus liikevaihdosta sekä liikevaihdon suuruus luonnollisesti vaikutti teurastamoiden vastauksiin.

Teurastuspäiviä teurastamot ilmoittivat olevan yleensä 1-4 päivää viikossa. Teurastuskapasiteettiä yleisimmin rajoittavia tekijöitä oli ruuhokylmiön tai eläinten odotustilojen koko, leikkauksen viemä työaika sekä työvoiman vähyys. Suurin osa teurastamoista

pyörii vajaalla kapasiteetillä mm. edellä mainituista syistä johtuen. Suurin osa teurastamoista aikoo kasvattaa maltillisesti teurastusmääriä. 30 teurastamosta 18 pystyisi lisäämään lammasteurastuksia. Sian ja naudan teurastuksen uskottiin tulevaisuudessa vähenevän muualla kuin isoissa lihataloissa, jolloin kapasiteettiä vapautuu myös muiden kuten lampaan teurastukseen. Teurastamoista vain yksi vuokrasi tilojaan toisten yrittäjien käyttöön. Tällainen toimintatapa voisi tuoda teurastamoyrittäjille lisätuloa ja lisätä kalliiden tilojen käyttöastetta. Muita teurastuskapasiteettiä parantavia toimenpiteitä, jotka ei vaadi investointeja teurastamoyrittäjille voisi olla leikkauksen ja pakkaamisen tai esimerkiksi siivouksen ulkoistaminen. Tällöin oman työvoiman työaika voitaisiin käyttää mahdollisimman tehokkaasti luvanvaraiseen työhön, johon on hankala löytää tekijöitä.

Sopimustuotantoa lampaan suhteen oli vain kolmella teurastamolla. Nämä teurastamot olivat kokoluokaltaan suuria tai keskisuuria. Joillain teurastamoilla oli sopimustuotantoa naudan tai sian tuottajien kanssa, muttei lammastuotantoon. Monella teurastamolla oli muodostunut vakiotuottajakunta, jotka menivät edelle esimerkiksi ruuhka-aikana. Hinnanohjausta käytti vain seitsemän teurastamo. Ne teurastamot, jotka tekivät pääasiassa rahtia, eivät käyttäneet hinnanhjausta. Rahtityöhön oli kaikilla teurastamoilla aina sama kappale- tai kilohinta. Pienemmät teurastamot eivät ole ottaneet ruholuokituksia niiden aiheuttamien lisäkustannuksien vuoksi. Hinnanohjauksesta eniten käytetyimmät olivat kausilisa, rasva- ja koko vähennykset. Muita lisiä olivat määrälisa, luomulisa ja sopimuslisa. Lisäksi yksi teurastamo maksoi myös puhtaus/kerintälisää kerityistä siisteistä eläimistä. Vähennyksiä olivat rasvavähennys, kokovähennys pienistä ja/tai yli suurista ruhoista, kausivähennys, määrä vähennys pienestä teuraserästä sekä europ-luokituksen luokitushinnat. Ne teurastamot, jotka olivat käyttäneet ostoeläimillä hinnanhjausta, kertoivat ruhojen parantuneen. Monet teurastamot, etenkin pienteurastamot, totesivat, että huonoja ruhoja tulee edelleen silloin tällöin.

Tavoiteteuraserät vaihtelivat teurastamon kokoluokasta riippuen paljon. Teurastamot, jotka keräilivät eläimiä tiloilta, tavoittelivat isoja eriä ja järkeviä eläinkuljetusreittejä. Tavoiteruhoksi suurin osa mainitsi 18-25kg O2-R2. Joukossa oli teurastamoita, jotka

eivät halunneet yli 23 kilon ruhoja ja teurastamoita, jotka halusivat 25-30 kilon ruhoja. Ylisimmin kuitenkin todettiin parhaaksi 18-25 kiloiset O2 ruhot, koska ne voidaan myydä mille ostajalle tahansa. Eniten teurastamot painottivat kuitenkin tasalaatuisuutta, että erä olisi tasaisen hyvä. Teuraskaritsan laatupalkkio on vaikuttanut ruhoihin suurentavasti. Lieveilmiönä jotkut ruhot ovat myös rasvoittuneet, kun teuraat on pyritty kasvattamaan riittävään elopainoon. Lihasten sijaan eläimet ovat kasvattaneet rasvaa, jos ruokinta ei ole ollut kohdillaan tai eläinaines heikkoa. Toinen lieveilmiö on ollut kevätruuhka, kun tuottajat huomaavat eläinten lähestyvän vuoden ikää, jolloin ne ilmoitetaan hyvin lyhyellä varotusajalla teurastamoon. Keväälle, ennen pääsiäistä, toivotaan mahdollisimman paljon teurastettavaa, mutta suunnitelmallisesti.



Kuvio 11 Erilaisia karitsan ruhoja Kuva: Kaarin Knuuttila

Sesonkisuus koettiin edelleen ongelmaksi, teuraskaritsoita on syksyisin tarjolla eniten ja myyntisesonki taas keväällä pääsiäisenä. Teurastamoiden oli hankala sanoa yksittäistä myyntitapaa/osaa, josta he saavat parhaan katteen. Myyntisopimukset ovat hyvin erilaisia. Suurin osa teurastamoista myi ruhoja lihatukkuihin, lihaa ravintoloihin ja vähittäiskauppaan. Joillakin oli myös omia myymälöitä tai myyntiautoja, josta karitsanlihaa myytiin myös kuluttaja-asiakkaille. Suurin osa teurastamoista eivät tahtoneet tehdä suoraa kuluttajakauppaa. Maahanmuuttajat oli huomattu monessa teurastamossa uudeksi asiakasryhmäksi, jotka olivat kiinnostuneet halvoista ruhonosista ja lampaiden lihasta. Ruhokauppa todettiin helpoksi, jos saadaan hyvä hinta, koska leikkuu jää tällöin pois. Rahtityötä tekivät myös suurin osa teurastamoista. Yleisimmin rahtityötä kuvailtiin täytetyöksi, muutamilla teurastamoilla se oli kuitenkin ainoa toimintatapa. Rahtityö koettiin logistisesti hyväksi toimintatavaksi, sillä tuottajat yleensä tuovat eläimet ja hakevat lihat leikkauksen jälkeen. Tällöin liha ei jää teurastamon varastoihin ja teurastamon tekemää järjestelyä on vähemmän. Rahtityön haittapuolena koettiin heikko kannattavuus ja tuottajien sekavat leikkuuohjeet.

Haastattelussa ilmeni, että pienteurastamot eivät markkinoi tuotteitaan juurikaan. Syyksi todettiin yleisimmin ajanpuute, monesti myös osaamisen puute. Markkinointia ei oltu myöskään ostettu ostopalveluna. Moni totesi tämän selkeäksi puutteekseen. Joillakin oli taas omat vakiintuneet markkinat, jotka vetivät sen määrän lihaa, mitä teurastamo kerkesi teurastamaan. Tällöin markkinointia ei tarvittu. Isommissa teurastamoissa oli oma myyntiosasto tai -henkilö myyntiin ja markkinointiin. Asiakaskyselyjä tai tyytyväisyyskyselyjä ei oltu varsinaisesti tehty. Palaute saatiin suorien asiakaskontaktien yhteydessä. Kehitystyötä pyrittiin tekemään sen pohjalta.

Suurimmiksi haasteiksi teurastamoyrittäjät totesivat sesonkisuuden, kysynnän ja tarjonnan kohtaamattomuuden, haastavat markkinat, kirjavan tuottajakuntan sekä osaan työvoiman puutteen. Suurin osa yrittäjistä oli kouluttanut itse itselleen työntekijät. Hyvien työntekijöiden löytäminen on tuottanut monille hankaluuksia, jopa niin paljon, että se haittaa laitoksen toimintaa. Tasaisuutta toivottiin niin teurastettavien ympärivuotiseen määrään, kuin teuraseläinten tasoonkin. Markkinat koettiin yhdeksi suurimmaksi haasteeksi, tuontilihan ja markkinoiden ajoittaisen vetämättömyyden mainitsi moni. Monet yrittäjät kokivat haasteeksi myös kalliin ja raskaan byrokratian.

Tämän merkitys kasvoi laitokseen pienentyessä, jolloin byrokratian aiheuttamat kustannukset ja työmäärä verrattuna kasvavat suuremmiksi tuotettua kiloa kohden. Työsuunnittelun monet teurastamoyrittäjät mainitsivat myös haasteiksi. Syitä epätasaisen kysynnän ja tarjonnan lisäksi oli tuottajien vähäinen tiedotus teuraseristä. Ilmoitukset teuraista tulevat monesti hyvin myöhään tai sitten erä ei valmistu ajoissa ja tästä tiedotetaan hyvin myöhään.

Erään teurastamoyrittäjän mukaan ulkomainen liha pitää kotimaisen lihan hinnan alhaisena. Toinen haastateltu teurastamon edustaja taas totesi, että isot lihataloilla on monopoliasema lihaketjussa. Ja että suuret lihatalot ovat määränneet bulkin ominaisuudet, esimerkiksi vähärasvaisuuden. Hänestä olisi tavoiteltavampaa lampaalla 3-rasva, nykyisin yleisesti halutun 2-rasvan sijaan. Monet teurastamo yrittäjät pitivät kaupan katteita liian suurena.

6 Pohdinta

Haastattelututkimuksen otanta teurastamoiden ja tukkujen osalta oli hyvin kattava. Teurastamoyrittäjien vastausprosentti oli 92%. Neljästä teurastamosta, joita ei tavoitettu, kaksi oli poroteurastamoita, joille yhteystietoja ei löytynyt. Tukkujen vastausprosentti oli 100% tukuista, joita tavoiteltiin. Haastatellut tukut käsittelivät noin 40%-50% kaikesta Suomessa teurastettavasta karitsanlihasta. Tutkimuksessa tavoitettiin lähes kaikki lammasta ja karitsaa Suomessa käsittelevät teurastamot ja suurin osa tukuista, joiden kautta kotimaista lammasta ja karitsaa välitetään ketjussa eteenpäin. Kaikki merkittävät toimijat olivat tutkimuksessa mukana, joka tekee aineistosta luotettavan. Suurkeittiöiden osalta otos oli riittävän edustava, sillä suurkeittiöiden vastaukset olivat hyvin yhdenmukaiset, laitoksen kokoluokasta ja sijainnista riippumatta. Tutkimuksen toimintaympäristö saattaa kuitenkin muuttua, mikäli joku yksittäinen iso toimija, kuten yksi kolmesta suuresta tukusta muuttaisi toimintatapojaan lampaanlihan suhteen.

Lampaan- ja karitsanlihan kulutus on kasvanut noin 4 miljoonaan kiloon. Kotimaisen tuotannon ollessa vain noin 1,3 miljoonaa kiloa vuodessa. Karitsanlihan kohdalla kotimaisuusaste on reilu 50% ja lampaanlihan vain noin 10%. Koko kotimainen tuotanto ei siis riitä kattamaan koko kulutusta. Tukut kertoivat ulkomaisen- ja kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan hinnan eron pienentyneen. Vaikka kaikki Suomessa tuotettu lampaan- ja karitsanliha kulutetaan, ei tuottajat tahdo saada siitä riittävästi tuloja katkaakseen tuotantoon kuluvat kulut.

Linnanranta gradussaan 2003 totesi, että lammasketjua ei ole koordinoitu, sopimustuotantoa ja tuottajien ohjausta ei 2000-luvun alussa ollut. Tuotannon kehittymistä hidasti tuotannon heikko kannattavuus, epäammattimaiset tuottajat ja tarjontaketjun tehottomuus. Arvo-osien kysyntä oli suurinta. Markkinoita leimasi vähät ostajat, jotka sanelivat kaupan ehdot ja hinnat. Vuonna 2018 moni asia on vielä samoin kuin 15 vuotta aikaisemmin. Muutoksiakin on tapahtunut, tuottajakunta on ammattimaistunut ja teurastamot ovat alkaneet tekemään tuotantosopimuksia tuottajien kanssa. Näitä teurastamoita, joilla on sopimustuotantoa, oli tosin vain kolme kappaletta, hinnan ohjausta käyttivät useammat teurastamot. Nämä teurastamot kokivat saaneensa parempia ruhoja hinnanhajauksen myötä. Arvo-osia kysytään pääsesonkina eli pääsiäisenä, muutoin lampaanliha ja karitsan halvemmat ruhonosat ovat myös kysytyjä.

Kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan saatavuus on kaikkien kuluttajaryhmien osalta, niin yksityistaloudet kuin suurkeittiöt, todettu huonoksi. Kuluttajat eivät siis löydä kotimaista lammasta tai karitsaa haluamassaan muodossa. Yksityistaloudet tahtoisivat ostaa lihansa asioidessaan vähittäiskaupassa, suurkeittiöt tahtoisivat ostaa lihansa tuokuista esivalmisteina/jalosteina isoissa pakkauksissa. Kauppa toivoo käytettävän omia logistiikkaterminaalejaan, jotta kaupan takaovella liikenne saadaan minimiin. Kuinka paljon edustajia eri kuluttajaryhmissä on, vaatisi jatkotutkimuksia. Onko esimerkiksi kuluttajia, jotka valitsevat lihan hinnan mukaan enemmän kuin kuluttajia, jotka olisivat valmiita maksamaan kotimaisesta tuotteesta enemmän, jos kotimaista lampaan- ja karitsanlihaa olisi helposti saatavilla, helposti valmistettavissa paloissa.

Sesonkisuus on yksi suuri haaste lammasketjussa. Se on haaste monessa mielessä. Tuottajat tuottavat mielellään syyskaritsaa, koska eläinten tiinehtyvyys on parhainta

syksyllä ja laidunkasvatus on edullisin tapa kasvattaa karitsat. Kuitenkin, Petri Leinosen ja Hannele Ulvon tekemässä kyselyssä tuottajille joulukuussa 2018 selvisi, että suurin osa tuottajista olisi valmiita muuttamaan tuotantorytmiään, mikäli se olisi kannattavaa eli karitsasta saisi riittävän ison korvauksen. Kyselyyn vastasi 190 tuottajaa, jotka tuottivat vuosittain noin 33 000 karitsaa. Koko Suomen teurastettujen karitsoiden määrän ollessa vuonna 2017 noin 51 000 kappaletta, kysely kattoi näin ollen noin 65% kaikista teurastetuista karitsoista. Tästä voidaan päätellä, että tuottajien tuotanto on ohjattavissa rahalla.

Teurastamot kokivat sesongit myös haasteeksi, koska pakkasvarastot täyttyivät ennen pääsiäistä ja tuoretta pyrittiin teurastamaan niin paljon kuin suinkin kerettiin. Pääsiäisenä kysyntä on niin suurta, että moni teurastamo oli varautunut ylimääräisellä henkilöstöllä ja ylimääräisillä teurastuspäivillä. Teurastamot toivovat tasaisuutta kysyntään, jotta työmäärää olisi helpompi hallita. Kehitysideana teurastamot voisivat itse tarjota vapaita teurastusaikoja esim. rahtiteurastuksiin omien vajaiden päiviensä mukaan. Jos rahtiteurastus olisi sesongin ulkopuolella edullisempaa kuin sesongin aikaan, moni suoramyyjä varmasti mielellään toisi teuraitaan silloin teurastettavaksi. Teurastamot olivat myös yhtä mieltä siitä, ettei pääsiäisen jälkeen (maaliskuusta elokuuhun) teuraskaritsaa tahdo löytyä riittävästi. Toinen vaihtoehto ympärivuotisen tuotannon lisäksi, on lisätä pakkasvarastointia. Teurastamoiden omat pakkasvarastot ovat rajalliset ja varastoa tarvitaan myös sian varastointiin ennen joulua. Tulisikin selvittää, olisiko pakkasvarastotilaa mahdollista ja järkevää vuokrata.

Haastattelututkimuksen johtopäätöksinä voidaan todeta, että lammasteurastus kaipaasi suunnitelmallisempaa toimintaa ja johtamista. Markkinointiin pitäisi satsata. Miettiä yrityskohtaiset hyvät tuotteet, tehdä katelaskentaa mikä olosuhteiden puitteissa kannattaa ja mikä ei, onko jalostusaste tai pakkaus sopiva ostajille. Monen pienteurastamoyrittäjän ongelma, myös tuottajienkin keskuudessa tunnistettu, on työaikaresurssin puute. Aikaa ei jää markkinointiin, kun paljon käytetään työaikaa liian moneen muuhun asiaan. Yrittäjien voisi olla järkevää keskittyä omaan ydintoimintaan. Byrokratiaan on yrittäjien hankala vaikuttaa. Moni teurastamoyrittäjä on liittynyt Suomen Teurastamoyrittäjät ry:hyn. Verkostoituminen on koettu hyväksi ja siitä

on varmasti apua byrokratian haasteiden edessä. Teurastusjätteen hävittäminen aiheuttaa teurastamoille suuria kustannuksia. Teurasjätteen hävittämistä säätelee sivutuoteasetus. Teurasjätteiden käsittelyssä Honkajoella on monopolimainen asema. Käsittelylaitoslupia voisi hakea myös lisääntyvät biojalostamot kuten biokaasulaitokset. Tällöin alalle saataisiin kilpailua ja kuljetuskustannuksia voitaisiin pienentää. Toiminnanohjausjärjestelmät voisivat auttaa merkittävästi teurastamoyrittäjien työtaakkaa. Toiminnanohjausjärjestelmien kehittämistä voisi mahdollisesti toteuttaa myös yhdistysvetoisesti, jolloin kustannukset ja hyödyt jakautuisivat monien yrittäjien kesken. Teurastamoyrittäjät voisivat lisätä hinnanohjausta ja tiedotusta tuottajien suuntaan. Mahdollisesti myös kouluttaa tuottajia tuottamaan haluamiaan ruhoja. Hinnanohjausta voisi käyttää myös rahtityössä, joka voisi tasapainottaa työmäärää vuoden ympäri. Yleisesti vuorovaikutuksen lisääminen voisi antaa yrittäjille arvokasta tietoa oman tuotannon suunnitteluun.

Tukut ja kaupat toimivat täysin markkinaehtoisesti. Näiden toimijoiden kiinnostus kotimaisen lampaan markkinointiin tai menekin edistämiseen on vähäinen lampaan vähäisen merkityksen liikevaihdossa vuoksi. Kotimaisille lammas- ja karitsatuotteille pitäisi saada kunnollinen hinta, joka voidaan saada brändäämisellä ja jatkojalostamisella. Kaikkien ei ole järkevää ryhtyä suoramyymäksi, eikä se koko ketjunkaan kannalta ole toivottavaa. Ketju tulisi kääntää asiakaslähtöiseksi. Koska nyt eletään murroksessa monella tapaa, tarvitaan kunnollista markkinointia ja brändäämistä, jota aiemmin ei ole juurikaan tehty kuin yhden teurastamon ja yksittäisten suoramyyntitilojen osalta. Jotta saataisiin tuotettua tasaista hyvälaatuista kotimaista karitsaa riittäväällä volyyminilla, tarvitaan useiden tilojen yhteistyötä. Näitä voisivat olla alueelliset yhteistyöryhmät tai tuottajaorganisaatiot. Niiden tavoitteena olisi ohjata tuottajia tuottamaan ammattitaitoisesti oikeaan aikaan tasaisia hyviä teuraita ympärivuoden, neuvotella teurastamoiden ja leikkaamoiden sekä asiakkaan kanssa hinnoista. Asiakkaana tulisi olla vähittäiskaupat ja tukut. Kuluttajat tulisi ohjata ostamaan kotimaista karitsaa vähittäiskapasta. Tällöin myös saatavuus täytyy olla varmistettu.

Tutkimuksessa pohdittiin myös lammastalouden ekologisuutta ja ilmastonmuutoksen vaikutuksia lammastalouteen. Muutoksia on hankala ennustaa, lammastuotanto saat-

taa kuitenkin myös hyötyä ilmastonmuutoksesta pidemmän kasvukauden takia. Lammasta on monipuolinen siitä saatavan lihan, villan, taljan sekä lannan takia. Tämä tulisi huomioida laskettaessa lihan ympäristövaikutuksia. Lisäksi lammas soveltuu hyvin maisemalaidunnukseen sekä luomutuotantoon. Lampaan imago kuluttajien mielestä on vähemmän tehotuotettu, maukas ja terveellinen. Hyvää imagoa ja lampaan ekologisia ominaisuuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Varsinaista hiilijalanjälkeä kotimaiselle lampaanlihalle ei ole laskettu, siitä ja muista kestävyysmittareista voisi olla myös hyötyä markkinointityössä.

Tutkimuksissa ei pureuduttu juurikaan lampaanlihan kustannusjakaumaan. Kuluttajahinnoissa vaikuttavat tuottajahinnan ja teurastamon, leikkaamon, tukun ja kaupan lisäksi muut pakolliset kustannukset kuten logistiikka ja byrokratia. Niiden kustannuksiin voidaan vaikuttaa vain vähän, kuten kuljetussopimuksilla. Suurempi volyyymi lisää neuvotteluvoimaa ja laskee yksikkökustannuksia. Logistiikan kustannukset saattavat ketjussa lisääntyä tulevaisuudessa, etenkin jos pakkasvarastointia lisätään.

Kotimaisen lampaan- ja karitsanlihan heikkoon menekkiin ei suoranaisesti löydetty vastusta, sillä kaikki kotimainen lampaanliha myydään, eikä se riitä kattamaan kuluista. Heikko menekki on enemmänkin epätasaista menekkiä. Suurin osa tuottajista olisi myymässä teuraita syksyllä ja silloin teurastamot ruuhkautuvat. Lisäksi oikeanlaisen tarjonnan puute rajoittaa kysyntää. Kun kuluttajat eivät löydä kotimaista lammasta ja karitsaa, eivät he myöskään voi sitä kuluttaa. Alkutuotannon kannattavuuteen vaikuttaa lihatulojen lisäksi tuotantokustannukset, mitkä ovat olleet nousujohteisia viime vuosina. Niitä ei tässä opinnäytetyössä käsitelty, vaan tavoitteena oli tutkia lammasketjun toimijoiden välistä toimivuutta, integraatiota ja ohjausta. Toimijoiden välinen kommunikointi todettiin tutkimuksissa vähäiseksi, lähinnä myyntitilanteiden kohtaamisiin perustuvia.

Tutkimuksen perusteella teurastuskapasiteettiä olisi mahdollisuus kasvattaa, vaikkakin osaava työvoima koettiin haasteeksi. Monia teurastamoiden kapasiteettia rajoitti leikkuuseen menevät työaika ja ruho/kylmävarastojen koko. Tutkimuksessa ei selvi-

tetty muita, kuin laitoslistalla olevia leikkaamoita. Epäselväksi jäi, olisiko lampaan käsittelyä mahdollista lisätä aliurakointina muilla leikkaamoilla (jotka eivät ole teurastamoita) vai onko leikkaamoista pulaa.

Opinnäytetyön kontribuutio aiempaan tietoon lammasketjusta on, ettei ketjun mikään tahon oikein tee markkinointityötä kotimaiselle karitsalle ja lampaalle. Tukut ja kaupat ovat ammattimyyjiä ja osaavat markkinoida, muttei kotimaista lammasta ja karitsaa markkinoida muulloin kuin enintään pääsiäisenä. Markkinointia ja brändäystä tekevät suoramyymälät, mutta yksittäisen tilan volyymit ovat niin pienet, että mahdollisuus päästä esimerkiksi vähittäiskaupan valikoimiin ympärivuotisesti tai HoReCa-yrityksiin ovat vähäiset. Markkinoinnissa voitaisiin hyödyntää trendejä ja terveellisen, kotimaisen ja ekologisen lihan -imagoa.

7 Johtopäätökset

Karitsantuotantoketjun kipupisteitä tutkimuksen perusteella ovat heikko lihan tuottajahinta, sesonkisuus, markkinoinnin puute sekä heterogeeninen tuottajakunta sekä teurastamosektori. Heikko tuottajahinta johtuu osittain edullisesta tuontilihasta, toisaalta vähäisestä brändämisestä ja markkinoinnista, jotta kotimaiselle lampaan- ja karitsanlihalle saataisiin sopiva hinta. Kipupisteet ovat syyseuraus suhteessa muihin haasteisiin. Kun tuottajat ja teurastamot ovat epäyhtenäinen joukko eri kokoisia yksiköitä, jää volyymi liian pieneksi, jotta yhtenäistä kehittämistä tapahtuisi. Yksittäisillä tuottajilla ja pienteurastamoilla ei välttämättä ole resursseja ja osaamista markkinointiin tai tuotteiden kehittämiseen.

Lammastuotantoa tulisi edelleen kehittää kustannustehokkaampaan ja ammattitaitoisempaan suuntaan, jossa tuotanto on suunnitelmallista ja mahdollisiin muutoksiin on varauduttu. Vain näin pystytään takaamaan teurastamoille tasaiset, hyvät teuraat sovitun aikaan. Oikean teurastusajan saaminen on ollut monesti haastavaa, tuottajan vastuulla on seurata teuraiden kasvua, reagoida mahdollisiin poikkeamiin ja tiedottaa

teurastamoa. Teurastamon vastuulla on järjestellä teurasajat ja mahdolliset eläinten-haku reititykset tasapuolisesti tuottajiensa kesken. Sopimustuotannolla ja hinnanohjauksella voidaan saada tuotantoa jakaantumaan tasaisemmin ympärivuoden.

Keskivertokuluttajat eivät ole tottuneet saamaan kotimaista lammasta tai karitsaa vähittäiskaupasta, kuin ainoastaan pääsiäisen aikaan. Tällainen uusien tuotteiden lanseeraaminen vaatii tiukkaa markkinoitkampanjaa. Tuoretuotteiden haaste on lyhyt säilyvyys, mikäli asiakkaat eivät heti omaksu tuotetta, hävikkiä saattaa syntyä. Yksi mahdollisuus olisi myös pakastetuotteet ja jatkojalosteet, joissa säilyvyys on parempi. Kuluttajat toivoivat myös ruoanlaitto ohjeita ja reseptejä lampaanlihalle. Kuluttajille tulisi tehdä sellaisia lammas/karitsa tuotteita, jotka olisi helppo valmistaa, joiden mukana tulisi tarjoilu- tai reseptiehdotus. Sopivan pienissä pakkauskoossa kilohinnan nouseminenkaan ei haittaa, pakkauksen hinnan pysyessä kuluttajalle järkevänä. Uusien tuotteiden kehittäminen ja lanseeraaminen vaatii ammattitaitoa lihajalosteteollisuudesta. Haasteeksi voi koitua sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen esimerkiksi valmistamaan ja pakkaamaan lampaanlihatuotteita valtakunnalliseen jakeluun.

Tutkimusten johtopäätöksinä avainasemassa ketjun kehittämisessä on yhteistyö toimijoiden kesken. Tuottajakunta ja teurastamoyrittäjät ovat hyvin heterogeenisiä, osittain myös yleisen ohjauksen puutteen johdosta. Tarvitaan jokin taho/organisaatio, joka ottaa asioiden organisoinnin vastuulleen. Suurin motivaatio ketjun kehittämisessä on varmasti tuottajilla, jotka kamppailevat huonon kannattavuuden kanssa. Teurastamot ja muut toimijat tulisi kuitenkin sitouttaa yhteistyöhön. Mikäli yhteistyö ei lisää merkittävästi yrityksen työmäärää ja tuottaa yritykselle hyötyä, motivaatio yhteistyöhön varmasti kasvaa. Teurastamoille ja leikkaamoille kuten myös tukuille ja kaupoille on tärkeää, että tavaraa kulkee tasaisesti koko ajan.

Riittävän iso teuraseläinmäärä esim. tuottajien yhteenliittymä, tuottaja organisaatio mahdollistaisi myös ruhonosien järkevän segmentoinnin. Kun raaka-ainetta on riittävästi, on mahdollisuus vastata erilaisten asiakkaiden tarpeisiin; esimerkiksi ravintoloille arvokkaampaa selkää, vähittäiskauppaan jalostettuja kuluttajapakattuja tuotteita esimerkiksi paisteista ja suurkeittiöille tukkuun esivalmistettuja suuria pakkauk-

sia edullisempaa ruhonosaa kuten jauhelihaa, kypsennettyä nyhtölihaa tms. Suomessa vain yksi teurastamo on luonut oman brändin karitsanlihalle. Tämä brändi on hyvin tunnettu Suomessa ja teurastamon sopimusasiakkaat olivat lammasketjuunsa keskivertotuottajaa tyytyväisempiä. Muilla teurastamoilla ei ollut intressejä tai resursseja markkinoida ja brändätä kotimaista karitsaa- tai lammasta. Brändäystyö vaatii asiantuntijoiden työtä eli rahaa. Tulisikin miettiä, voisiko tuottajaorganisaatio tms. saada hankerahaa tai avustusta menekinedistämistyöhön. Näin ollen resurssi tulisi ketjun ulkopuolelta ja hyöty jakaantuisi koko ketjuun. Kotimainen lammasketju kaipaasi myös osaavia myyjiä ja neuvottelijoita, jotka osaisivat myös neuvotella kaupan ja tukun kanssa. Tuotteiden tulisi olla korkea- ja tasalaatuisia, jotta voidaan kilpailla ulkomaisen lampaanlihan kanssa. Bulkkiä ei kuitenkaan tulisi tavoitella, sillä samanlaisiin volyymeihin ja halpuihin tuotantokustannuksiin Suomen ilmastossa on mahdotonta päästä (vrt. Uusi-Seelanti ja Australia).

Lähteet

Aineistohallinnan käsikirja. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 29.4.2016.

<http://www.fsd.uta.fi/aineistohallinta/fi/>

Berninger, K. 2015. Kestävä ruoantuotanto tarvitsee märehitijöitä. Järki-hanke. Viitattu

9.4.2019 https://www.jarqi.fi/sites/default/files/julkaisut/jarki_marehtijajul-

[kaisu_web.pdf](#)

Global sheep market. The sheep site. Viitattu 28.4.2016. <http://www.thesheep->

[site.com/focus/5m/99/global-sheep-meat-market-thesheepsite](http://www.thesheep-site.com/focus/5m/99/global-sheep-meat-market-thesheepsite)

Heikkilä, E. 2014. Lammastalouden kehitysnäkymät 2020. Suomen Gallup Elintarvike-

tieto Oy. Viitattu 18.4.2016. <http://www.lammasyhdis->

[tys.fi/SIRA_Files/downloads/tutkimus/Lammastalouden_kehitysn%C3%A4kym%C3%](http://www.lammasyhdis-tys.fi/SIRA_Files/downloads/tutkimus/Lammastalouden_kehitysn%C3%A4kym%C3%)

[A4t_2020_MTK_2014.pdf](http://www.lammasyhdis-tys.fi/SIRA_Files/downloads/tutkimus/Lammastalouden_kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t_2020_MTK_2014.pdf)

Hyvä Lammas! Näkökulmia lammasketjun vastuulliseen toimintaan. 2012. Tampere:

ProAgria Etelä-Suomi.

Ilmastonmuutos tuo Suomen kotieläintuotannolle mahdollisuuksia ja haasteita. Il-

masto-opas.fi. Päivitetty 5.9.2014. Viitattu 25.5.2016. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmasto->

[muutos/vaikutukset/-/artikkeli/26223b8c-dc64-4e4b-96d7-de11cc56fb53/ilmasto-](https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmasto-muutos/vaikutukset/-/artikkeli/26223b8c-dc64-4e4b-96d7-de11cc56fb53/ilmasto-)

[muutos-tuo-suomen-kotielaintaloudelle-mahdollisuuksia-ja-haasteita.html](https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmasto-muutos-tuo-suomen-kotielaintaloudelle-mahdollisuuksia-ja-haasteita.html)

Joensuu, K., Järvinen, M. & Sinkko, T. Biotalousketjujen ekologinen, sosiaalinen ja ta-

loudellinen kestävyys. MTT Raportteja 184. 2014. Viitattu 6.4.2016.

<http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti184.pdf>

Jylhä, K. 2011. Pienteurastamon perustaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän Ammatti-

korkeakoulu.

Järvenpää, H. 2017. MT:n selvitys: Kauppa sanelee muille ruokaketjun pelisäännöt.

Maaseudun Tulevaisuus 14.8.2017.

Karitsanlihan kulutus kasvussa ja lähestyy tavoitettaan - kilo kotimaista vuodessa.

2018. ProAgria, ajankohtaista. Päivitetty 02.07.2018. Viitattu 23.4.2019.

<https://lappi.proagria.fi/ajankohtaista/karitsanlihan-kulutus-kasvussa-ja-lahestyy-tavoitetaan-kilo-kotimaista-vuodessa-10274>

Kauppila, T. 2017 Kuluttaja ruokaketjussa. Opinnäytetyö. Viitattu 23.1.2019.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134860/Kauppila_Tommi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Knuuttila, K. 2016. Suomen teurastamoyrittäjät ry:n sihteeri, Muhniemen Lahtivajan yrittäjä. Haastattelu 2.10.2016.

Kotivirta, S. 2016. Lampaanlihalle olisi kysyntää kesällä. Lammaskasvatus 4/2016.

Kotro, J. & Räikkönen, R. 2014. Kohti kuluttajalähtöistä lammastuotantoa. MTT.

KvantiMOTV. Viitattu 3.4.2016.

Laamanen, M. 2010. Lampaiden metsälaidunnus. Metsänhoidollinen näkökulma. Opinnäytetyö Hamk.

Laitoslistat. 2016. Evira. Viitattu 13.10.2016. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikehuoneistot/hyvakysytyt-elintarvikehuoneistot/laitokset/>

Lampaanlihan tuotanto ja kulutus kasvussa. 2015. MTK tiedotteet. Viitattu 12.2.2019. https://www.mtk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedotteet_2015/huhtikuu/fi_FI/lampaan_liha/

Latvala, T. 2017. iSAGE-hanke Luke. Asiantuntija haastattelu 1.6.2017.

Leinonen, P. & Ulvo, H. 2018. Haastattelu Suomen ammattilampurit-facebook ryhmässä. Viitattu 3.5.2019.

Lihatiedotus 2016. Tuoreus ja kotimaisuus ovat lihassa hintaa tärkeämpiä. Julkaistu 19.08.2016. Viitattu 12.2.2019. <https://www.lihatiedotus.fi/uutiset/tuoreus-ja-kotimaisuus-ovat-lihassa-hintaa-tarkeampia>

Lihatiedotus 2019. Lihan asema suomalaisessa ruokavaliossa on edelleen vakaa. Julkaistu 21.01.2019. Viitattu 12.2.2019. <https://www.lihatiedotus.fi/uutiset/lihan-asema-suomalaisessa-ruokavaliossa-on-edelleen-vakaa.html>

Linnanranta, S. 2003. Kotimaisen lampaanlihan tarjontaketju toiminnan tehostaminen. Pro Gradu. Helsingin Yliopisto.

LOHAS-kuluttajaryhmän merkitys markkinoinnissa kasvaa myös Suomessa. 2019. Ekonomilehti. Viitattu 12.2.2019. <https://www.ekonomilehti.fi/lohas-on-muhiva-mahdollisuus-markkinoinnissa/>

Luke. 2019. Tilastotietokanta. Viitattu 20.3.2019. <http://statdb.luke.fi/PXWeb/pxweb/fi/LUKE/?rxid=001bc7da-70f4-47c4-a6c2-c9100d8b50db>

Luukkonen, T., Kurppa, S. & Räikkönen, R. 2013. Knowsheep-hankkeen kartoituksia lammastuotannosta. uud. p. Jokioinen, MTT. Viitattu 23.1.2017. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti55.pdf>

MAA-JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ 2016. Maatilojen kehitysnäkymät 2022 Valmius lähiruokapalveluihin ja suoramyyniin. (Viitattu 21.1.2019) <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/Maatilojen+Kehitysn%C3%A4kym%C3%A4t+2022+-+Valmius+l%C3%A4hiruokapalveluihin+ja+suoramyyniin+MMM.pdf/a9553796-82a4-45de-809f-3aa2692e3e91>

Mavi. 2019. EU:n eläinpalkkiot – vuoden 2018 hakuohjeet. Viitattu 20.3.2019. <http://ruokavirasto.mobiezine.fi/zine/460/toc>

Martikkala, Johanna 2007. Kestävä kehitys ja Seinäjoen seudun terveystyöalueen paikallisagenda. Viitattu 4.4.2016. https://www.seinajoki.fi/material/attachments/seinajokifi/asuminenjaymparisto/ymparistonsuojelu/julkaisut/6GA2SR6ZB/070411_Johannan_opinnaytetyo.pdf

Menetelmät. Laurea UnIC. Laurean Ammattikorkeakoulun tutkimus ja kehitysyksikkö. Viitattu 28.4.2016. <http://unic.laurea.fi/menetelmat.php>

Metsälä, H. 2006. Kuluttajat ovat kiinnostuneita kotimaisen lampaanlihan suoramarkkinoinnista. Lammas ja vuohilehti 4/2006.

Metsämuuronen Jari. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Toinen painos. Viro 2001.

Polso, M. 2015. Pienteurastamon laajennus. Opinnäytetyö. Oulu Ammattikorkeakoulu.

Rajala, J. 2013. Saksalaistutkimus: Kasvihuonekaasujen päästöt luomussa viidennestä pienemmät. Viitattu 25.5.2016. <http://luomu.fi/tietopankki/saksalaistutkimus-kasvihuonekaasujen-paastot-luomussa-viidennesta-pienemmat/>

Rehnström, K. 2015. Teurastuspaikat?. Luomuliitto – asiantuntija vastaa. Päivitetty 18.12.2015. Viitattu 21.3.2019. <http://www.luomuliitto.fi/teurastuspaikat/>

Ruoantuotannon menetelmillä voidaan hillitä ilmastonmuutosta merkittävästi. 2015. Luomuliitto. Päivitetty 30.11.2015. <http://www.luomuliitto.fi/ruoantuotannon-menetelmilla-voidaan-hillita-ilmastonmuutosta-merkittavasti/>

Räsänen, K., Saarinen, M., Kurppa, F., ym. 2014. Lähiruuan ekologisten vaikutusten selvitys. MTT Raportti 145. Viitattu 17.4.2016. <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti145.pdf>

Röpelin, A. 1995. Pienimuotoinen teurastus ja lihankäsittely. Hämeenlinna: Lihateollisuuden Tutkimuskeskus.

SAFA Sustainability Assessment of Food and Agriculture systems indicators. Food and Agriculture organization of the United Nations - Rome 2013. Viitattu 6.4.2016.

http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/SAFA_Indicators_final_19122013.pdf

Salonen, H. 2013. Pienteurastamon perustivat yhdistyksen. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 13.10.2016. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/pienteurastamot-perustavat-yhdistyksen-1.45224>

Savikko, R., Himanen, S., Rimhanen, K. & Mäkinen, H. Ruoan ilmastovaikutukset. Luonnonvarakeskus. Viitattu 25.5.2016. <http://www.ilmase.fi/site/tietopakettit/ruoan-ilmastovaikutukset/>

Siivari, J., Siivari, E, Selvitys Lapin luonnontuotteiden markkinointimahdollisuuksista. Pohjoisen luonnon raaka-aineiden kehityshanke POLUT. Viitattu 23.1.2019. <http://www.lao.fi/loader.aspx?id=3753fc65-dbd1-4970-a3a4-567103f5e3e0>

Suomen Gallup Elintarviketieto Oy. 2019. Lampaan- ja karitsanlihan tuotannon ja markkinoiden tunnuslukuja. Suomena Lammasyhdistys. Viitattu 3.2.2019. <https://lammasyhdistys.fi/lampaan-ja-karitsanlihantuotanto-2016/>

Vilkkä, Hanna. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. 4. painos. Juva 2015.

Liitteet

Liite 1.

Kysely teurastamoyrittäjille:

1. Teurastamon nimi
2. Paikkakunta
3. Käsittelettekö lammasta/karitsaa?
 - a. kyllä, kuinka paljon lammasta? kuinka paljon karitsaa?
 - b. ei, miksi ei? onko aiemmin operoitu? millaisilla reunaehdoilla käsittelette?
 - c. käsittelettekö muita eläimiä? kuinka paljon suhteessa lampaaseen ja karitsaan?
4. Liikevaihto vuodessa
5. Teurastuskapasiteetti ja sen tavoitetila
 - a. onko teurastuskapasiteettiä mahdollisuus kasvattaa? kuinka paljon ja millä toimilla?
6. Montako työntekijää?
 - a. onko osaavan työvoiman saaminen haaste?
7. Montako tuottajaa toimittaa teille lammasta/karitsaa?
8. Kuinka laajalta alueelta lampaita/karitsoita toimitetaan?
9. Onko teillä sopimustuotantoa tuottajien kanssa? Onko tuottajia rajattu jotenkin (esim. harrastekatraat)?
10. Ohjataanko tuottajia/sopimustuottajia jollain tavalla? Erilaiset hintalisät?
 - a. onko tuotannonohjaus/sopimukset parantaneet ruhoja?
11. Keitä ovat asiakkaanne? Mihin kaikkialle lampaan ja karitsanruhoja menee?
12. Hinta politiikka, onko sesonkeja? Onko jotkin ruhonosat helpompia myydä kuin toiset? Tuottajahintojen kipuraja?
13. Rahtityö onko se kannattavaa/mielekäästä? kuinka paljon sitä tehdään suhteessa ostoeläimiin?
14. Mikä on teille toimitettavan teuraserän tavoite koko, teuraseläinten ruhopaino ja -luokka?
15. Teettekö itse lihanleikkuun ja pakkauksen? Mitkä ovat syyt valittuun toimintatapaan?
16. Mikä on teuraiden läpimenoaika? Miten muut eläimet kuten naudat vaikuttavat asiaan?
17. Miten logistiikka on järjestetty? Eläinrahti, kylmärahti, pakkasrahti? Kuinka pitkiä matkoja eläinkuljetuksiin tulee? Mitä mieltä olette tuottajien omiin eläinkuljetuksiin?

18. Miten byrokratia vaikuttaa toimintaanne? Oletteko liittyneet Teurastamoyhdistykseen ja jos olette, onko siitä ollut hyötyä?
19. Miten markkinointi hoidetaan yrityksessänne?
20. Kuinka kommunikoitte asiakkaidenne kanssa? Teettekö esimerkiksi asiakaskyselyjä?
21. Mitkä ovat mielestänne suurimmat haasteet teurastamotoiminnassa?
 - a. entä mitkä ovat suurimmat haasteet lampaan ja karitsan teurastuksessa?
22. Mitkä ovat yrityksenne tulevaisuuden suunnitelmat/tavoitteet?
23. Onko teillä terveisiä tuottajille?

Liite 2.

Kysely tukuille:

1. Laitoksen/tukun nimi?
2. Yhteystiedot
3. Paikkakunta
4. Ostatteko lampaan ja karitsan lihaa?
5. Kuinka paljon?
6. Mikä osuus tästä kotimaista?
7. Karitsan ja lampaanlihan suhde?
8. Mistä liha tulee?
9. Mitä lihasta/ruhoista valmistetaan?
10. Mihin tuotteet myydään?
11. Tuore vai pakasteliha?
12. Onko sesonki vaihteluita vai kysyntää tasaisesti? Kuinka paljon tasaisesti ja kuinka paljon huippuina?
13. Kysyntä ulkomainen vs. kotimainen?
14. Onko kotimaista lihaa (lammas ja karitsa) helposti saatavilla?
15. Onko kotimaisen lampaan ja karitsan laatu oikeaa?
16. Ostaisitteko enemmän kotimaista, jos edelliset kunnossa (saatavuus, laatu)?
17. Hinta politiikka, maksatteko laadun mukaan? Mistä maksatte eniten, mistä vähiten?
18. Mikä on kannattavin lammas/karitsa tuote teillä? Mitkä asiat vaikuttavat lammas-tuotteiden kannattavuuteen?
19. Miten markkinoihinne vaikuttaa tuottajien suoramyynä, REKO renkaat, kuntien hankintarenkaat?
20. Miten markkinoitte tuotteitanne?
21. Miten saatte tiedon asiakkaan toiveista?
22. Mitkä suurimmat haasteet mielestänne kotimaisen karitsan- ja lampaan lihan suhteen?

Liite 3.

Suurkeittiö haastattelu

1. Kuinka monta aterialla päivässä valmistatte?
2. Kuinka raaka-aineet hankitaan? Kilpailutetaanko koko hankinta vai onko vapaampaa hankkia yksittäisiä tuotteita?
3. Suositteko kotimaisia raaka-aineita?
4. Käytättekö lampaan/karitsan lihaa? Ovatko ne kotimaista?
5. Mitä esteitä organisaatiossanne on kotimaisen lihan käytölle? Kotimaiselle karitsan/lampaanlihan käytölle?