



2014

Kohti kuluttajalähtöistä lammastuotantoa



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

Jaana Kotro ja Raija Räikkönen

MTT

16.10.2014

1.	Tiivistelmä/ tiedote	3
2.	Johdanto	3
3.	Markkinatietoa lampaanlihasta.....	4
3.1.	Kuluttajakyselyn tulokset	4
3.2.	Kauppiaskyselyn tulokset	6
4.	”Lammastalouden tulevaisuus” -työpaja 16.7.2014	7
4.1.	Mitkä ovat lammastalouden pullonkaulat?.....	7
4.2.	Miten lampurit vastaisivat kuluttajien ja kauppiaiden toiveisiin	9
4.3.	Miten tästä eteenpäin?	11
5.	Tulosten yhteenveto - johtopäätökset	11

1. Tiivistelmä/ tiedote

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT tuotti ProAgria Etelä-Savo ry:n / Tosilampurin tietolaari – hankkeen (rahoittajana Etelä-Savon ELY-keskus) tilaaman asiantuntijaselvityksen lammasketjun toiminnan nykytilasta. Haastattelututkimuksen avulla selvitettiin pääkaupunkiseudun kuluttajien odotuksia, arvostuksia ja ostokäyttäytymistä lampaanlihaan ja lammastuotteisiin liittyen. Lammasketjun toimijoille järjestetyssä työpajassa pohdittiin, mitä lammasketjussa tulisi kehittää, jotta toiminta olisi kannattavaa ja se vastaisi kuluttajien toiveisiin.

Puolet pääkaupunkiseudun haastatelluista kuluttajista osti lampaanlihaa vain juhla- ja sunnuntairuoaksi, usein neljän henkilön ja sitä suuremmissa pakkauksissa. Haastattelututkimukseen vastanneiden asiakkaiden lampaanlihan kulutus oli ollut viime vuosien aikana ja on edelleen tulevaisuudessa kasvussa. Mieluiten kuluttajat ostaisivat kotimaista lampaanlihaa marketeista muiden ostosten yhteydessä, mutta joinakin vuodenaikoina sitä on haasteellista saada tai ei ole saatavana lainkaan. Kuluttajat toivoivat kauppojen tarjontaan lisää kotimaista tuoretta lampaanlihaa eri muodoissa, mutta myös valmiiksi jalostettuina tuotteina. Kuluttajat toivoivat myös lisää tietoa lampaanlihan tuotannosta ja monipuolisista käyttömahdollisuuksista ruoanvalmistuksessa. Kuluttajat toivoivat, että kaupat ottaisivat pientuottajien tuotteita helpommin myytäväksi tarjonnan monipuolistamiseksi.

Lammastalouden suurimmat haasteet Suomessa ovat kannattavuus ja kotimaisen lampaanlihan ympärivuotinen saatavuus ja saavutettavuus. Kannattavuuden parantamiseksi tulee kehittää uusia toimintatapoja, liiketoimintamalleja, logistiikkaa, erilaisia myyntikanavia ja monipuolisempaa tuotetarjontaa. Ympärivuotinen ja tasalaatuinen lampaanlihan saatavuus edellyttää alueellisten tuottajien ja koko tuotantoketjun yhteistyön tiivistämistä sekä tavoitteellista tuotantoketjun suunnittelua. Monipuolisempaa tuotetarjontaa tulee kehittää yhteistyössä teurastamojen ja ruhojen leikkuusta vastaavien kanssa. Saavutettavuuden parantamiseksi viestintää tulee lisätä ja markkinointia suunnitella yhdessä kauppiaiden kanssa.

Kuluttajat luottivat kotimaisiin tuotantotapoihin ja arvostivat vastuullisesti tuotettua kotimaista lampaanlihaa. Lihaa pidettiin maukkaana ja terveellisenä. Kotimaisen lampaanlihan mielikuva osoittautui niin hyväksi, että se voitaisiin brändätä ”erikoistuotteeksi”, josta yhtenä esimerkkinä gourmet leikattu ja tuottajan/tilan nimellä tarjottu lampaanliha-annos ravintolassa. Lampaanlihan markkinoinnissa voidaan hyödyntää entistä enemmän vastuullisuutta sekä eri vuodenaikoihin painottuvaa raaka-ainekäyttöä ja sesonkiruokaa. Lammasketjun kannattaa yhteistyössä ideoida sesonkien mukaisia markkinointikampanjoita, joissa esim. maistatettaisiin lampaanlihasta valmistettua ruokaa ja jaettaisiin vuodenaikaan sopivia ruoka-ohjeita.

2. Johdanto

Lammasketjun toimijoiden keskuudessa on todettu tarve kuluttajälhtöiselle, informatiiviselle markkinointiviestinnälle, jota voidaan hyödyntää lammasketjun kehittämisessä. Tiedon on tarkoitus palvella lampureita sekä lammasketjun muita toimijoita, jotka haluavat kehittää tuotantoaan kuluttajälhtöisempään suuntaan.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT tuotti asiantuntijapalveluna kaksiosaisen selvityksen lammasketjun toiminnan nykytilasta. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa selvitettiin pääkaupunkiseudun kuluttajien käsityksiä, odotuksia, tarpeita, arvostuksia ja ostokäyttäytymistä lampaanlihaan ja lammastuotteisiin liittyen. Kyselytutkimus toteutettiin kesäkuussa 2014 haastattelumenetelmällä.

Tutkimuksen toisessa vaiheessa kuluttajahaastattelujen pohjalta tehty yhteenveto ”kuluttajien viesti lammasketjulle” esitettiin lammasketjun toimijoille järjestetyssä kehittämistyöpajassa. Tilaisuudessa ketjun toimijat vastasivat mm. kysymykseen, mitä lammasketjussa tulisi kehittää, jotta se vastaisi kuluttajien toiveisiin ja toiminta olisi kannattavaa ja kilpailukykyistä. Tässä tutkimuksessa käytetään yleistermiä lampaanliha, joka sisältää sekä karitsat että muut lampaat.

Haastattelujen ja työpajojen yhteenvetona tuotettiin keskeisistä tuloksista esitysvalmis PowerPoint –kalvosarja ladattavaksi Lammas Wiki -sivustoille ja hyödynnettäväksi muihin käyttötarkoituksiin. Tutkimus tehtiin ProAgria Etelä-Savo ry / Tosilampurin tietolaari –hankkeen toimeksiannosta. Julkaisua on rahoittanut Etelä-Savon ELY-keskus.

3. Markkinatietoa lampaanlihasta

Kyselytutkimus toteutettiin haastatteluina kolmessa marketissa ja kahdessa kauppahallissa pääkaupunkiseudulla kesäkuussa 2014. Asiakkaita haastateltiin puolistrukturoidun kyselylomakkeen pohjalta. Kysely sisälsi myös likert –asteikollisia väittämiä kuluttajien mielipiteiden selvittämiseksi.

Kauppiaskysely toteutettiin kuluttajakyselyn yhteydessä haastatteluina. Haastatteluun vastasi viisi kauppiasta, joista kahdella ei ollut tarjolla kotimaista lampaanlihaa. Kauppiaskysely tehtiin yleisnäkemyksen saamiseksi ja täydentämään kuluttajien henkilökohtaisia näkemyksiä.

3.1. Kuluttajakyselyn tulokset

Kuluttajakyselyyn vastasi 44 asiakasta, jotka edustivat kaikkia ikäryhmiä. Vastaajista naisia oli 64 %. Haastatelluista asiakkaista kaikki olivat syöneet lampaanlihaa ja n. 80 % oli ostanut sitä. Puolet haastatelluista asiakkaista söi lampaanlihaa joitakin kertoja vuodessa ja 40 % noin kerran kuukaudessa. Asiakkaat ostivat tai valmistsivat lampaanlihaa ruoaksi useisiin eri käyttötarkoituksiin, kuitenkin puolet asiakkaista vain ”juhla- ja sunnuntairuoaksi”.

Haastatellut pääkaupunkiseudun asiakkaat ostivat lampaanlihaa useimmiten markettien ja kauppahallien lihatiskistä, koska kaikista kaupoista lampaanlihaa ei ollut saatavilla. Usea kauppahallin asiakas koki kuitenkin lampaanlihan haun kauppahallista ylimääräisenä vaivana ja ponnistuksena, eikä sen takia ostanut lampaanlihaa yhtä usein kuin olisi halunnut. Asiakkaat halusivat mieluiten ostaa lampaanlihaa markettien lihatiskistä, mutta myös lihahyllystä valmispakkauksina muiden ostosten yhteydessä. Nykyistä enemmän haluttaisiin osta lampaanlihaa myös suoraan tilalta. Asiakkaat haluavat ostaa lampaanlihaa maustamattomana käyttövalmiiksi paloitetuna (esim. kyljykset, palapaisti) sekä kokonaisena paistina, useimmiten pakkaamattomana mutta myös pakattuna käyttötarpeen mukaan. Mikäli asiakkaat ostivat

pakattua lampaanlihaa, pakkauksen koon toivottiin olevan neljälle tai sitä useammalle henkilölle, koska lammasta tarjottiin usein vierasruoaksi.

Kolmen viime vuoden aikana vajaalla 70 %:lla haastatelluista asiakkaista lampaanlihan kulutus oli pysynyt ennallaan ja 25 %:lla kulutus on lisääntynyt. Yli 70 %:lla haastatelluista asiakkaista arvioi, että kolmen seuraavan vuoden aikana lampaanlihan kulutus pysyy ennallaan ja 25 %:lla kulutus lisääntyy.

Asiakkaat toivoivat lisää erilaisia lammastuotteita, esim. lammasmakkaraa ja –leikkeleitä sekä jalostettuna mahdollisimman pitkälle nopeaa ruoanvalmistusta varten. Lisäksi toivottiin kotimaista lampaanlihaa eri muodoissa, esim. lampaan jauhelihaa tuoreena, jalkaa, potkaa, niskaa, kokonaisina paloina, vanhempaa lammasta (vrt. mutton). Lisäksi asiakkaat toivoivat lampaanlihatuotteita marketteihin (kyljyksiä lähimarketteihin, ribbsejä) ja ympärivuotisesti saatavaksi.

Ostaessaan lampaanlihaa asiakkaiden ostokriteereitä olivat:

- **kotimaisuus, lihan alkuperä, lähellä tuotettu, pieni tuottaja**
- **lihan tuoreus, ulkonäkö, laatu**
- **sopivuus valmistettavaan ruokaan**
- edullinen hinta
- onnistunut ostos: paluun samaan myymälään
- laadukas ostopaikka
- tuttavän suosittelu
- maku, luomu

Asiakkailta kysyttiin mielikuvia lampaanlihasta ja sen tuotannosta. Haastatellut asiakkaat pitivät lampaanlihaa hyvän makuisena, muihin lihoihin verrattuna erilaisena, lempeämpänä lihana kuin muu punainen liha, puhtaana, turvallisena, terveellisenä ja maukkaana. He myös kokivat, että lampaanlihaa on liian vähän tarjolla. Lampaanlihaa pidettiin erikoistuotteena, joka on tuotettu useimmiten pienimuotoisena tai luomuna. Asiakkaat pitivät lampaanlihan tuotantoa Suomessa eettisenä ja ekologisena, jossa lampaiden laidunnus oli huomioitu. Asiakkaat luottivat enemmän kotimaisiin kuin ulkomaisiin tuotantotapoihin. Lähes 60 % haastatelluista oli jokseenkin eri mieltä siitä, että lampaanliha on edullista, kun taas 20 % haastatelluista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että lampaanliha on edullista.

Asiakkaiden mielestä viestintää on liian vähän. Lähes 80 % haastatelluista oli sitä mieltä, että lampaisiin liittyvistä asioista (esim. tuotantotavoista, lihan alkuperästä, lihan ravitsemuksellisista asioista) ei viestitä riittävästi.

Ostopäätöstä tehdessä tärkeitä asioita asiakkaille olivat lihan hyvä saatavuus, saavutettavuus, tuoreus, tieto lampaanlihan alkuperämaasta ja kotimaisuudesta. Lisäksi lampaanliha tulee olla vastuullisesti tuotettua, eläin on saanut olla ulkona ja eläimen hyvinvoinnista on huolehdittu. Esille tuotiin myös, että ravintolaruokailun valinta kohdistuu usein lampaanlihaan, vaikka sitä ei ostettaisikaan useasti kotiin.

Kuluttajien mielestä lampaanlihan saatavuuteen tulisi panostaa, tarjontaa tulisi olla enemmän kaikkina vuodenaikoina, ei vain pääsiäisenä. Kotimaista pientuottajien karitsaa tulisi olla enemmän saatavana myymälöissä eri muodoissa (esim. niskaa ja potkaa), jauhelihaa irtomyynnissä samoin jalosteita, esim.

makkaraa. Lampaanlihasta ja sen tuotannosta tulisi lisätä tietoisuutta kuluttajille (tuotantoketju läpinäkyväksi). Toivottiin myös enemmän mainontaa ja uudenlaisia lampaanlihan käyttöehdotuksia.

3.2. Kauppiaskyselyn tulokset

Kauppiaiden mukaan lampaanlihaa ostavat asiakkaat edustavat kaikkia ikäluokkia, asiakkaista suurin osa on kuitenkin 40-50 v. Ostaessaan lampaanlihaa, asiakkaat kysyvät useimmiten lihan alkuperää (4/5), valmistusohjetta ja lihan tuoreutta.

Lampaanlihaa kysytään eniten maaliskuussa (5/5), eli pääsiäisenä, heinä-elokuussa grillaukseen, syyslokakuussa lammaskaalin tekoa varten, marras-joulukuussa jouluajan menuihin kinkun vaihtoehdoksi ja tammi-helmikuussa joulun jälkeiseksi ”kevyemmäksi” vaihtoehdoksi.

Eniten lampaanlihaa myydään irtomyynnissä (4/5), mutta myös jalosteena/eineksinä, pakasteena ja palvattuna. Eniten kysytään pata- ja kastikelihaa, kyljyksiä ja fileitä. Keskimääräinen ostos vaihtelee 0,5 kg-3 kg välillä, asiakkaat ovat enimmäkseen vakioasiakkaita (4/5), mutta joukosta löytyy myös sesonkiostajia ja uusia kokeilijoita.

Viidestä kauppiasta kaksi piti kotimaisen lampaanlihan tarjontaa ajoittain liian vähäisenä (etenkin tammi- ja maaliskuussa ja kesällä), yksi piti tarjontaa sopivana ja kahdella kauppialla ei ollut lainkaan kotimaista lampaanlihaa tarjolla haasteellisen saatavuuden takia. Kauppiaiden mukaan ajoittain ei ole riittävästi tarjolla asiakkaiden kysymää maustamatonta ulkofilettä, karettia, kyljyksiä, jauhelihaa, pata- ja kastikelihaa ja lihaista kylkeä esim. rullaksi.



Kuva: Raija Räikkönen, MTT

Kauppiat toivoivat tarjolle pidemmälle vietyä ja innovatiivisempaa leikkuutapaa (esim. alle 0,5 kg gourmetleikkausta), uusia lammastuotteita (esim. lampaan entrecote, lammasburgeri), savustettua lammasta ja maustamatonta kyljystä, joihin on liitetty valmistusohje. On huomion arvoista, että ulkomaalaiset asiakkaat kysyvät myös pössin kiviksi, aivoja ja mahalaukkuja.

Haastatellut kauppiat muistuttivat, että tuottajien tulee huomioida lampaan rotuvalinta, ravinto ja teurastusikä lihan korkean laadun takaamiseksi. Asiakastyytyväisyys syntyy tasaisesta laadusta, johon kuluttaja voi luottaa. Hyvä liharotu pärjää markkinoilla. Kauppiaiden mukaan liha ei saa olla liian rasvaista, lampaan optimi teuraspaino on 15- 20 kg. On tärkeää, että lampaanlihaan liitetyt tiedot, ”tarina”, tulee olla yksi yhteen laadun ja tuotteen kanssa. Esimerkiksi luomutuotettu ei ole laadun tae, ainoastaan lisäarvo.

Kauppiat kannustivat tuottajia olemaan aktiivisia ja esittelemään itsensä kauppiaalle. Asiakkaat haluavat tietää mistä ruoka tulee. ”Kasvollisuus” ja ”kotitila” ovat merkittäviä myyntivaltteja. Tuottajan tulee kauppiaan kanssa yhdessä sopia jalostusasteesta, leikkuusta sekä esillepanosta kaupassa. Lisäarvoa antaisivat mainontaa vahvistava brändi ja valmistusohje, joka innostaa ostamaan tarjottavaa tuotetta. Kauppiat toivoivat lisää jatkojalostettuja tuotteita (grillimakkaraa, leikkeleitä ym.), pidemmälle kehitettyä leikkuutapaa ja lisää informaatiota kauppiaille. Tarjonta luo kysyntää; asiakas ei osaa kysyä, jos kaupan valikoimissa ei ole tarjolla lampaanlihaa.

4. ”Lammastalouden tulevaisuus” -työpaja 16.7.2014

”Lammastalouden tulevaisuus” –työpaja toteutettiin Rantasalmella Putkisaloon kartanossa osana ”Lampurit laitumien laitamilla”- päivän ohjelmaa. Tilaisuuteen osallistui lähes 30 henkilöä: lampureita, paikallisia ProAgrian asiantuntijoita ja muita aiheesta kiinnostuneista, mm. teurastamon edustaja. Työpaja oli osa ProAgrian ja MTT:n välistä hankintasopimusta, ”Kohti kuluttajalähtöistä lammastuotantoa”. Työpajassa lampurit ja muut ketjun toimijat pohtivat, mitä lammasketjussa tulisi kehittää, jotta se vastaisi kuluttajien toiveisiin ja toiminta olisi kannattavaa ja kilpailukykyistä.

”Lammastalouden tulevaisuus”- työpajan sisältö:

1. Mitkä ovat lammastalouden pullonkaulat?
 - *Kuluttaja- ja kauppiaskyselyn tulokset, kesä 2014*
2. Miten haluamme vastata kuluttajien ja kauppiaiden toiveisiin?
3. Miten lähdemme lammasketjua kehittämään?
4. Miten tästä eteenpäin?

4.1. Mitkä ovat lammastalouden pullonkaulat?

Työpaja (16.7.2014) aloitettiin pohtimalla lammastalouden pullonkauloja, mitkä asiat hankaloittavat tämän hetken toimintaa ja millainen olisi lammasketjun toivottu tulevaisuus. ”Pullonkaulat” eli kehitystarpeet kirjoitettiin ylös ryhmissä ja järjestettiin äänestyksessä annettujen pisteiden mukaiseen tärkeysjärjestykseen.



Taulukko 1. Lammastalouden haasteet:

Työpajaan osallistuneet nostivat lammastalouden pullonkauloiksi/haasteiksi		Äänestyksessä annetut pisteet
1	Teurastamon puute Lampaita teurastavat teurastamot sijaitsevat kaukana ja niitä on vähän, jonka takia kuljetukset, sopimustuotantomahdollisuudet, lihasta saatava hinta ja kulurakenne ovat haaste.	13
2	Kannattavuus Lammastalouden kannattavuus on heikko. Tuotantokustannukset ja työmäärä ovat korkeat verrattaessa tuotteista/lihasta saatavaan hintaan.	12
3	Tuotanto-osaamisen/ammattitaidon puute Lampurit kokevat tarvitsevänsä koulutusta "lampola"-, pelto-, markkinointi- ja talousosaamisessa sekä tehokkuuden kehittämisessä ja kannattavuudessa	10
4	Myytäessä suoraan teurastamoon tuotantokustannukset ovat suuremmat kuin lihasta saatava hinta	8
5	Karitsoiden sisäkasvatuksen kannattavuus Talvikasvatus on kallista. Keväinen sesonkikorotushinta on liian pieni.	7
6	Suoramyyntin kehittäminen Lihan myyntikanavia tulisi kehittää.	6
7	Brändit	5
8	Byrokratia	4
9	Lihan tasainen tarjonta ympäri vuoden	3
10	Investoinnin edellytykset ja tarpeet	3
11	Tuotteistaminen	2
12	Jokainen markkinoi tuotteitaan yksin	2
13	Tuotteen tunnettuus	1
14	Lihan menekki paikallisesti	1
15	Pieni katraskoko	1

Lisäksi yksittäisinä haasteina tuotiin esille Suomen talvi, joka edellyttää ympärivuotisessa lampaanlihan tuotannossa runsaasti kasvattamotilaa. Pelloista on pulaa, mikä rajoittaa usein tuotannon laajentamista. Useat asiakkaat vertaavat suomalaista lampaanlihaa edullisen tuontilihaan, joka rajoittaa kulupohjaan perustuvaa hinnan asetantaa. Pohdintaan myös nostettiin, kuinka kuluttajien lampaanlihan käyttötottumuksia voitaisiin ohjata aikaisempaa enemmän ympärivuotiseksi.

Suomessa luomu-tuotantotapamääreen voi liittää vain elintarvikkeisiin. Kysyntää on myös luomuvillatuotteille. Esitettiin toive, että kokonainen lammas voitaisiin toimittaa luomu-laatusena. Nyt villasta ja taljoista pitää puhua ”kierrellen”. Positiivisena kommenttina tuotiin esille, että Etelä-Savossa, Hirolassa, on villan jatkojalostaja.

4.2. Miten lampurit vastaisivat kuluttajien ja kauppiaiden toiveisiin

Kuluttaja- ja kauppiaskyselyn tulosten esittämisen jälkeen keskusteltiin ajatuksista, mitä kuluttajien toiveet herättivät, olivatko toiveet realistisia ja ovatko ne lammasketjun toimijoiden kannalta innostavia sekä liittyikö niihin haasteita tai riskejä.

Keskustelun jälkeen suoritettiin äänestys: Mitä halutaan lähteä kehittämään kuluttajahaastattelu - tutkimuksen perusteella kerätyistä kehittämisaiheista. Kehitystarpeet järjestettiin äänestyksen mukaiseen tärkeysjärjestykseen.

Taulukko 2. Kuluttajalähtöisen liiketoiminnan kehittämistarpeet:

Mitä halutaan lähteä kehittämään kuluttajahaastattelu -tutkimuksen perusteella kerätyistä kehittämisaiheista		Äänestyksessä annetut pisteet
1	Saavutettavuus	17
2	Tuottajien ja kauppiaiden yhteistyö	15
3	Tuottajien välinen yhteistyö	13
4	Viestintä ja mainonta ”lammas arkiruoaksi”	11
5	Brändi	4
6	Jatkojalostus	3
7	Vastuullisuus ja läpinäkyvyys	2
8	Ravintolaruokailu	1
9	Leikkuuasteen kehittäminen	-
10	Laajempi valikoima	-

Sekä tuottajien että kuluttajien esiin tuomista kehittämistarpeista valittiin kolme eniten ääniä saanutta asiaa pohdittavaksi. Ryhmätyönä pohdittiin, mitä kehittäminen edellyttää toteutuakseen ja mitkä olisivat kehittämistyön ensimmäiset askeleet. Taulukkoon on koottu tärkeimmät työpajassa esille nousseet kehittämistarpeet ja -keinot.

Taulukko 3. Kuluttajälhtöisen lampaanlihantuotannon tärkeimmät kehittämiskeinot:

Kehittämisen painopistealue	Kehittämiskeinot
Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Internet sivuille tieto teurastuksista, myytävistä ruhoista/lihasta, kuljetuksista ym. • viestinnän ja mainonnan tehostaminen, yhteistyö • palkattu yhteyshenkilö • esillä olo
Tuottajien ja kauppioiden yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> • toisiinsa tutustuminen: tiedon siirto, kuinka omalla alalla toimitaan, opitaan ymmärtämään alkutuotantoa ja kaupan toimintaa eli toistensa toimintaa • yhteistyöopas: tietous myyntiin ja kauppoihin liittyvästä byrokratiasta, vaatimuksista ja sopimuksista • tuotannon suunnittelu yhdessä kauppioiden kanssa ja yhteiset kampanjat • yhteinen markkinointi (kauppias tekisi myös myyntityötä) • lihomestareiden koulutus: leikkuu ja reseptiikka • tuottajien koulutus: ruokinnan vaikutus lihan laatuun, teuraskypsyyden arviointi ja oikea-aikainen teurastus • tilojen välinen yhteistyö toimitusten suunnittelussa => tuotanto vastaa kysyntää
Tuottajien välinen yhteistyö	<ul style="list-style-type: none"> • tuottajarenkaiden luominen ja niiden toiminnan kehittäminen • yhteislampola • yhteishankinnat - kuka tekee? • osuuskunta?
Teurastamo	<ul style="list-style-type: none"> • tarpeen kartoittaminen ja sitoutuminen tuottamaan suunnitellusti • yhteistyö teurastamon kanssa tuotannon suunnittelemisessa • eläinkuljetus-kustannukset, luvat
Kannattavuus	<ul style="list-style-type: none"> • hinnoittelu, kausihinnoittelu • ammattitaito: viljely, eläinainees, käsittely, oman tilan johtaminen • työn koordinointi alueellisesti • tavoitteiden asettelu ja seuranta • koko eläimen tuotteistaminen ja myynti • palkka työstä vs. rikas/hyvätuloinen, terve, ahkera, kiltti ja uhrautuvainen puoliso
Tuotanto-osaamisen/ ammattitaidon puute	<ul style="list-style-type: none"> • lähtötilanteen tunnistaminen • yhteistyö lampureiden kanssa toimivaksi: keskusteluryhmät, nettiryhmät yms. tapaamiset, koulutukset, benchmarkkaus-ryhmät, mentor-toiminta • hankkeelle jatkoa • huomio myös muihin osa-alueisiin kuin lampaisiin: talous pelto, byrokratia, oma jaksaminen, markkinointi, johtaminen • alan kirjallisuus • uudet tuottajat mukaan kaikkeen toimintaan



4.3. Miten tästä eteenpäin?

Todettiin selvä tarve jatkohankkeelle, jossa työpajan tulokset huomioidaan. Työpajan ja kuluttajakyselyn tulokset viedään Lammasketjuin Wikiin, josta ne ovat kaikkien saatavilla.

5. Tulosten yhteenveto - johtopäätökset

MTT:n tekemässä haastattelututkimuksessa pääkaupunkiseudun kuluttajat ja kauppiat olivat huolissaan siitä, että kotimaista lampaanlihaa ei ole saatavilla kaupoista kaikkina vuodenaikoina. Tosin myös todettiin, että ympärivuotista tarjontaa Suomen oloissa on kallista ja haasteellista tuottaa. Kuluttajille oli tärkeää, että suomalaista lampaanlihaa olisi saatavana, koska kuluttajat luottivat kotimaisiin tuotantotapoihin ja heille lihan kotimaisuus oli yksi tärkeimmistä ostokriteereistä. Kuluttajahaastattelujen mukaan lampaanlihan **saavutettavuus** on yksi tärkeimmistä asioista, kun asiakkaat tekevät ostopäätöstään. Asiakkaat eivät osaa kysyä lampaanlihaa, jos sitä ei ole tarjolla kaupassa. Lampaanlihaa pidettiin **erikoistuotteena**, joka on tuotettu useimmiten pienimuotoisena tai luomuna. Haastattelujen pohjalta voitaisiin kuvailla suomalaisen lampaanlihan mielikuvaa jopa Premium tuotteeksi.

Lammasketjun toimijoille järjestetyssä työpajassa pohdittiin lammastalouden kehittämistarpeita. Keskusteluun nousi esille lampaanlihan saatavuuden haaste. Asiakasta olisi osattava ohjata paikkaan, josta saa ostettua lihaa, silloin kun asiakas sitä tarvitsee. Saavutettavuuden parantamiseksi työpajaan osallistuneet toivat esille viestinnän tehostamiseksi idean nettisivuista, joissa olisi tietoa teurastuksista, kuljetuksista, myytävänä olevasta lihasta ym. Nettisivujen ylläpito, sivujen päivittäminen ja tiedon keruu edellyttävät kuitenkin palkattua yhteyshenkilöä, jotta tiedot pysyisivät ajan tasalla.

Tuottajien välinen yhteistyö nousi yhdeksi tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Verkostoituminen, tuottajarenkaiden luominen ja niiden toiminnan kehittäminen (esim. osuuskunta) nähtiin yhtenä keinona vastata kuluttajien ympärivuotiseen ja kasvavaan kotimaisen lampaanlihan kysyntään, tuotannon suunnittelemiseen kysyntää vastaavaksi, tasaisen laadun ylläpitämiseksi ja monipuolisempien lammastuotteiden kehittämiseksi.

Alueellinen työn koordinointi ja tuottajien välinen yhteistyö voivat parantaa lammastalouden **kannattavuutta** mm. yhteishankintojen ja –investointien kautta. Esimerkiksi yhteislampola tuotiin esille yhtenä ratkaisuna kannattavuuden parantamiseksi.

Kannattavuuden parantamiseksi tuotiin esille lampaan/lampaanlihan hinnoittelu. Etenkin kalliin talvikasvatuksen takia kausihinnoittelun tärkeyttä painotettiin. Tuotanto-osaamiseen ja tilanjohtamiseen liittyvä koulutus sekä tilakohtaisten tavoitteiden asettelu, kannattavuuden mittareiden määrittäminen ja tavoitteiden toteutumisen seuranta nähtiin tärkeiksi keinoiksi kannattavuuden parantamiseksi. Kannattavuuden parantaminen edellyttää myös koko eläimen nykyistä tehokkaampaa tuotteistamista ja myynnin kehittämistä.

Tuotanto-osaamisen kehittämiseksi jatkohanke nähtiin tärkeäksi, koska muilta tuotanto- ja toimialoilta siirtyy jatkuvasti uusia yrittäjiä lammastaloutta harjoittamaan. Yhteistyön (mm. benchmarkkaus- ryhmien ja mentor- toiminnan) kautta voidaan oppia myös toisilta tuotantoaloilta hyviä toimintamalleja, joita voidaan soveltaa lammastalouteen. Kauppioiden esille nostama tasalaatuisen lihan vaatimus, jolloin asiakkaan luottamus kauppiaseen säilyy, edellyttää rotuvalintaan, eläinainekseen ja ruokintaan liittyvää koulutusta.

Lampaita teurastavat **teurastamot ovat** sijainneet kaukana ja niitä on vähän, jonka takia pitkät kuljetusmatkat, lihasta saatava hinta ja kulurakenne ovat haaste. Yhteistyöalueelle perustettavan **teurastamon** kanssa tuotannon suunnittelun uskotaan tuovan uusia mahdollisuuksia kannattavuuden parantamiseksi, ympärivuotisen tarjonnan varmistamiseksi ja kauppioiden leikkuutoiveisiin vastaamiseksi. Sopimustuotantomahdollisuudet tuovat etuja kummallekin osapuolelle.

Tuottajien ja kauppioiden yhteistyö nähtiin tärkeänä tuotannon suunnittelussa, yhteisissä kampanjoissa ja markkinoinnissa. Esille nostettiin tarve yhteistyöoppaasta, jossa olisi tietoa lihan myyntiin ja kauppoihin liittyvästä byrokratiasta, vaatimuksista ja sopimuksista. Lihamestareiden koulutus (leikkuu ja reseptiikka) nähtiin myös tärkeäksi, koska lihakauppiat olivat toivoneet pidemmälle vietyä puhdistusastetta, gourmet-leikkausta ja sopivien valmistusohjeiden antamista kullekin lihalle.

Kehittämistarpeet kohdistuivat myös **viestintään, mainontaan ja suoramyyntiin**. Kuluttajakyselyn mukaan tieto lihaa tuottaneesta tilasta ja ”tuotteen kasvillisuus” on tärkeää. Kuluttajien mielikuva lampaanlihasta ja sen tuotannosta oli positiivinen, mutta kuluttajien ja kauppioiden mielestä tietoa tulisi saada enemmän. Työpajassa pohdittiin myös vaihtoehtoisten myyntikanavien mahdollisuuksia, esim. markkinoinnin suuntaamista ravintoloihin, koska usea haastateltu asiakas kertoi valitsevansa ravintolassa lampaanlihaa sisältävän ruoka-annoksen.

