

# KARITSAN LUOMULIHAN SUORAMYNNIN HINTATUTKIMUS



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

HAMK Mustiala, Maaseutuelinkeinot

Kevät 2018

Lauri Tolonen

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma  
Mustiala

---

<b>Tekijä</b>	Lauri Tolonen	<b>Vuosi</b> 2018
<b>Työn nimi</b>	Karitsan luomulihan suoramyynnin hintatutkimus	
<b>Työn ohjaaja/t</b>	Harri Luukko, Jari Heikkonen	

---

## TIIVISTELMÄ

Suomalainen lammastalous on tällä hetkellä murroksessa. Tilakoot kasvavat ja suomalaisen lampaanlihan kysyntä kasvaa koko ajan. Tällä hetkellä suomalaisen lampaanlihan osuus kokonaiskulutuksesta Suomessa on vain noin kolmanneksen, joten kysyntää markkinoilla on.

Suoramyynnillä tuottajat voivat saada merkittävästi parempaa katetta tuotteilleen. Tällä hetkellä Suomessa mikään taho ei kuitenkaan ylläpidä luomulampaanlihan tuottajahintoja, eikä myöskään suoramyynnistä ole minkäänlaista tilastoa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia mihin hintaan kuluttajat ovat valmiita ostamaan luomukaritsanviulun suoramyynnin kautta suoraan tuottajalta ja mistä he ovat sen valmiita ostamaan. Lisäksi tutkimuksessa toissijaisena tavoitteena oli selvittää mihin hintaan tuottajat myyvät tällä hetkellä luomukaritsanviulua suoramyynnin kautta.

Hintatutkimuksessa selvisi, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan luomukaritsanviulusta suoramyynnin kautta keskimäärin 18 € kilolta. Tuottajat kuitenkin pyytävät keskimäärin 20,90 € kilolta suoramyynnissä.

**Avainsanat** Luonnonmukainen tuotanto, lammas, hintatutkimus, suoramyynti

**Sivut** 24 sivua, joista liitteitä 3 sivua

Degree programme in Agricultural and Rural Industries  
Agriculture Option  
Mustiala

---

<b>Author</b>	Lauri Tolonen	<b>Year</b> 2018
<b>Subject</b>	Price research for organic leg of lamb	
<b>Supervisors</b>	Harri Luukko, Jari Heikkonen	

---

#### ABSTRACT

Finnish sheep farming is on a turning point. Farm sizes are constantly growing, and mutton demand is also growing. At the moment Finnish lamb share of the total consumption is only about one third so there is demand on the market.

Farmers can get better selling price by direct selling their products. Nowadays there are no official statistics in Finland about the producer prices for organically produced sheep farming or direct selling price statistic for any farming.

The aim of this thesis was to make price research for organically produced leg of lamb direct selling price that consumers would pay for leg of lamb and where the consumer would buy it. Secondary aim was to solve at what price the producers sell organically produced leg of lamb at direct selling.

In the price research was found out that consumers are willing to pay about 18 € per kilo for organically produced leg of lamb from direct selling. Although the producers are asking about 20,90 € per kilo.

**Keywords** Organic production, sheep, price research, direct selling

**Pages** 24 pages including appendices 3 pages

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	LAMMASTALOUS SUOMESSA.....	1
2.1	Suomalaisen lammastalouden historia.....	1
2.2	Suomalaisen lammastalouden nykytilanne .....	2
2.3	Suomalaisen lammastalouden tulevaisuus.....	3
3	TULONMUODOSTUS LAMMASTALOUDESSA .....	3
3.1	Tulonmuodostus lammastaloudessa .....	4
3.2	Lammastalouden tuet .....	4
3.3	Lammastalouden kulut.....	5
4	LAMPAANLIHAN MYYNTIKANAVAT .....	5
4.1	Luomukaritsanlihan teurastamomyynti.....	5
4.2	Luomukaritsanlihan suoramyynti.....	6
5	KYSELYTUTKIMUS LUOMUKARITSANLIHAN HINNASTA .....	7
5.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma .....	7
5.2	Tutkimuksen toteutus .....	7
5.3	Aineisto.....	7
6	KYSELYN TULOKSET.....	8
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	17
	LÄHTEET .....	20

### Liitteet

Liite 1      Kuluttajakysely

## 1 JOHDANTO

Suomalainen lammastalous on tällä hetkellä nousussa ja lampaasta on tullut uusi potentiaalinen vaihtoehto kotieläintilan eläinvalinnaksi. Lammas on hyvin vaatimaton eläin ja se pärjääkin varsin hyvin alueilla, joilla muut eläimet eivät juuri tule toimeen. Vaatimattomuudestaan huolimatta, mikäli tuloksia ja taloudellisesti kannattavaa toimintaa halutaan, on lampaan hoitoon ja ylläpitoon panostettava.

Lammastalouden etujärjestöt kuten Suomen lammasyhdistys ajavat suomalaisten lampureiden asiaa. Suomen lammasyhdistyksen tavoitteena on nostaa suomalaisten lampaanlihan kulutusta yli kiloon kotimaista lampaanlihaa vuodessa vuoteen 2020 mennessä. Toinen yhdistyksen tavoitteista on nostaa lammastalouden kannattavuuskerroin yhteen.

Asetetut tavoitteet vaativat suunnitelmallisuutta lampureille. Ruokinnan ja tuotantotilojen on oltava suunnitelmallisempia ja tarkoituksenmukaisempia, jotta lampaista saatava tuotto kasvaisi. Toinen erittäin tärkeä suunta on paremman hinnan saaminen tuotteesta. Käytännössä tämä tarkoittaa lihan ja muiden tuotteiden suoramyyntiä. Luken tilastojen mukaan vuonna 2017 tuottajahinnat kääntyivät nousuun ja karitsanlihasta maksettiin tuottajalle 3,2 euroa kilosta (Luke 2018). Suoramyyntillä saatava kilohinta voidaan moninkertaistaa. Suoramyyntitarkaisussa tosin on myös enemmän kuluja tuottajalle, joita suorassa teurastamomyynnissä ei ole. (Maaseutumedia 2016)

Luomutuotannolla on korottava vaikutus tuotteesta saatavaan hintaan. Lampaanlihalla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole mitään tahoja, joka seuraisi luomulihasta saatavaa tuottajahintaa. Luke on pääasiallinen tilastotaho, joka ylläpitää ja seuraa tuottajahintoja. Luken tilastoissa on vain teurastamomyynnin hintaseuranta ja sekin on tavanomaisesti tuotetun lampaanlihan hintaseurantatilasto. Suoramyyntillä tuottaja saa huomattavasti paremman hinnan tuotteilleen. Suoramyyntin hintatilastoa ei kuitenkaan seurata minkään toimijan puolesta.

## 2 LAMMASTALOUS SUOMESSA

### 2.1 Suomalaisen lammastalouden historia

Suomessa lammastalous alkoi olla organisoitua ja sitä alettiin kehittää toden teolla 1700-luvulla. Tuolloin kuitenkin lammastalouden kehittämisen ei onnistunut suunnitellusti, vaikka 1800-luvulle tultaessa eläinmäärä kaksinkertaistui miljoonaan yksilöön. 1900-luvulle tultaessa eläinmäärä oli

kuitenkin jälleen laskenut, mutta silti lammas oli vakiinnuttanut asemansa Suomessa. Lammasta pidettiin, koska se oli vähään tyytyväinen. Myös lampaan helppohoitoisuus ja monipuolisuus olivat osasyitä suosioon. Lampaasta saatiinkin monipuolisesti tarveaineita kuten lihaa, villaa, taljoja, nahkaa ja talia. Lammas oli myös sopivan kokoinen lihantuottaja, josta ei kerennyt liha pilaantumaan teurastuksen jälkeen. (Kantonen, Kipinoinen, Launiala, Sihvola, Slurink, Valkama & Vuori n.d.)

Suomenlampaan hyvä sikiävyys oli myös oma tekijänsä lampaan suosiossa. Sen huomaa etenkin pulavuosien lampaiden suosiossa, kun muu karja väheni. Ammattimaista lammastaloutta Suomessa ei kuitenkaan juuri ollut ennen sotia. Sotien jälkeen parin vuosikymmenen ajan huoltovarmuuden kannalta villaa tuottava lammas oli tärkeä ja osittain tästä syystä nykyisenlainen lammastalous sai alkunsa Suomessa (Rintala 2018). 1950-luvulta lähtien lammastilojen määrä oli huipussaan, samoin kuin eläinmäärät. (Kantonen ym. n.d.)

Lammastalous kasvoi ja loi itselleen parempia edellytyksiä menestyä. Vuonna 1995 Suomessa oli lampaiden huippuvuosi eläinmäärässä mitattuna. Vuonna 1995 Suomi myös liittyi Euroopan Unioniin, jonka seurauksena tuottajahinnat laskivat puoleen, joka hankaloitti koko alan toimintaa. Lammastalous Suomessa lähti nopeaan laskusuuntaan. (Kantonen ym. n.d.)

## 2.2 Suomalaisen lammastalouden nykytilanne

Suomalainen lammastalous on lähtenyt uudelleen nousuun 2000-luvun aikana. Kuten muussakin maataloudessa, tilakoot ovat kasvaneet. Lammastilojen peltopinta-ala on kasvanut vuoden 2000 noin 17 hehtaarista 2016 vuoden noin 50 hehtaariin ja vastaavasti eläinmäärä reilusta 30:sta eläimestä jo lähes 70 uuteen. Tilakoon kasvun ja toiminnan kehityksen myötä toiminta on ammattimaistunut, koneellistunut ja automatisoitunut. (Taloustohtori 2018)

Tukien määrä ja merkitys on ollut kasvussa suomalaisessa lammastaloudessa koko 2000-luvun ja nykyisellään lammastalous ei pääsääntöisesti olisi kannattavaa ilman tukia. Tukien osuus liikevaihdosta on vaihdellut molemmin puolin 50 %:ia 2000-luvun ajan. Tästä huolimatta lammastilallisilla menee varsin hyvin. Merkittävin tekijä taloudelliselle menestymiselle on velan määrä. Tuottopuolella paljon mahdollisuuksia antaa monipuolistuneet markkinointikanavat ja suoramyynnin mahdollisuus. Suoramyyntillä tuottajan on mahdollista saada huomattavasti parempi kate tuotteilleen. (Taloustohtori 2018)

### 2.3 Suomalaisen lammastalouden tulevaisuus

Suomalaisen lammastalouden tulevaisuus vaikuttaa lupaavalta. Trendi on nouseva, tilakoot kasvavat, kulutus ja sitä kautta kysyntä kasvaa sekä imago on positiivinen. Suoramyyntin lisääntyminen ja tätä kautta positiivinen vaikutus tilojen kannattavuuteen lisää lammastalouden houkuttelevuutta. Lisäksi lammastalous hyötyy nykyisestä ruokatrendistä, jossa arvostetaan puhtaita ja laadukkaita, ehkä jopa ei niin tavanomaisia raaka-aineita. (Maaseutumedia 2014)

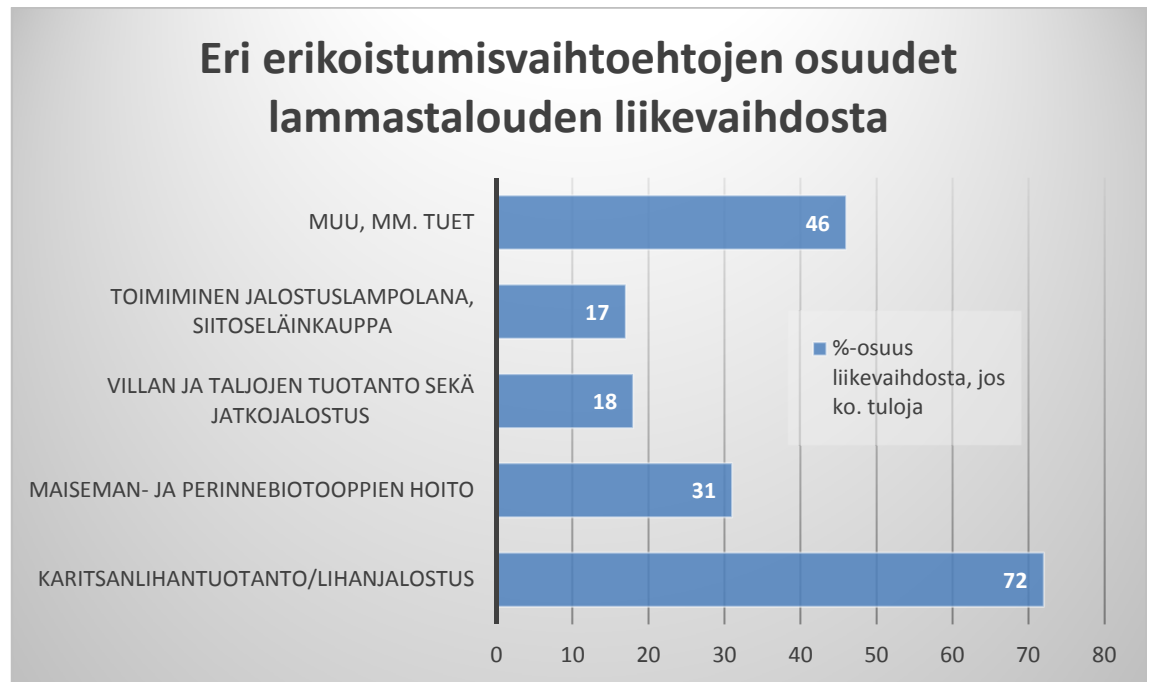
Paremmän myyntikatteen kautta myös tukiriippuvaisuus vähentäisi merkitystään. Tukimäärien romahtaminen tulevaisuudessa on kuitenkin yksi lammastilojen merkittävimmistä mahdollisista uhkista. Muita lammastalouden uhkakuvia on jo nykypäiväinen aggressiivinen hintakilpailu ulkomaisen lihan kanssa.

## 3 TULONMUODOSTUS LAMMASTALOUESSA

Kaiken yritystoiminnan tavoitteena on kannattava yritystoiminta, joka käytännössä tarkoittaa, että tulot ovat suuremmat kuin menot. Maatalouden kohdalla tämä tarkoittaa, että tuotantokustannukset ovat pienemmät kuin tuotannosta saatavat tulot. Lammastaloudessa tulot muodostuvat lampaista saatavista myytävistä tuotteista ja palveluista sekä maataloustuista.

Lampaanlihan tuotanto on koko ajan kasvussa ja etenkin suoramyynti tiloilta on kasvussa. Kuluttajien mielikuva lammastaloudesta on positiivinen, mikä lisää suoramyyntin mahdollisuuksia. Kuluttajat arvostavat vastuullista suomalaista lampaankasvatusta ja mieltävät lampaanlihan terveellisimpien liharuokien joukkoon. (MTK 2014)

Suomen Gallup Elintarviketutkimus Oy teetti kesällä 2014 tutkimuksen, jonka mukaan lammastalouden tulonmuodostus koostui viidestä eri osa-alueesta, jotka on ilmaistu kuviossa 1. Tutkimuksessa selvitettiin kuinka iso osa tiloista harjoittaa kyseistä liiketoimintaa. Kyseisen tutkimuksen mukaan vuonna 2013 hieman reilu puolet lammastiloista harjoitti suoramyyntiä tilalta. (Heikkilä 2014)



Kuva 1. Eri erikoistumisvaihtoehtojen osuudet lammastalouden liikevaihdosta. (Heikkilä 2014)

### 3.1 Tulonmuodostus lammastaloudessa

Lammas on monipuolinen eläin, josta saadaan useaa erilaista myytävää hyödykettä. Lampaasta saatavat myytävät hyödykkeet ovat ensisijaisesti liha, villa ja taljat. Suomalaisessa lammastaloudessa merkittävin lampaasta saatava myyntitulo tulee lihasta. Villa ja talja muodostavat pienemmän tulonlähteen lammastaloudessa. (Äärilä & Harmoinen, 2007, sivu 95)

Tulonmuodostuksessa suuri merkitys on sillä, myydäänkö tuotteet itse vai myydäänkö eläin teurastamolle. Teurastamolle myydessä eläimestä saadaan korvaus vain lihasta sekä mahdollisesta karitsan teuraspalkkiosta. Teuraspalkkio saadaan, jos edellytykset täyttyvät, myös suoramyynnin kautta. Lihan hintaan vaikuttaa ruhon laatu, jota mitataan EUOP-luokituksella. Luken tilastojen mukaan vuonna 2017 teurastamot maksoivat lampaanlihasta tuottajalle keskimäärin 3,2 euroa kilolta (Luke 2018). Suoramyyntissä hintaseurantaa ei pidetä ja tuottajan saamat hinnat lampaanlihasta vaihtelevat suuresti. Suoramyyntin kautta myös villasta ja taljoista saadaan myyntituloa. Esimerkiksi Alamikkotervon tilalla itse jatkojalostetut villa- ja nahkatuotteet muodostavat kolmanneksen tilan liikevaihdosta (Maaseutumedia 2014).

### 3.2 Lammastalouden tuet

Lammastaloudessa tuilla on suuri merkitys. Vuonna 2016 tukien osuus lammastaloudessa oli 71,5 % liikevaihdosta (Taloustohtori 2018). Lammastaloudessa tuet koostuvat kasvinviljelyn ja eläintuotannon tuista. Lisäksi



haettavissa on lisätukia, kuten esimerkiksi luonnonmukaisen tuotannon tuki, alkuperäisrotutuki, suojavyöhykkeiden perustaminen sekä perinnebiotooppien hoitaminen. Luonnonmukaisen tuotannon tuki on haettavissa sekä pelto- että eläinpuolelle. (Äärilä & Harmoinen, 2007, sivut 92-96)

### 3.3 Lammastalouden kulut

Suomalaisessa lammastaloudessa suurin yksittäinen kuluerä tiloilla on yleensä velka. Velan määrä on tällöin myös suurin vaikuttava tekijä suoraan lammastilan kannattavuuteen. Suomessa velattomilla lammastiloilla menee erittäin hyvin. Toinen merkittävä kuluerä lammastaloudessa on rehuketju, tehtiinpä rehu itse tai urakoitsijan toimesta. Kolmas merkittävä kuluerä tiloilla on karitsoiden kasvattamiseen mahdollisesti kuluva lisäruokinta, kuten juomarehu tai teollisesti tuotetut väkirehut, kuten esimerkiksi Primo Starter. Lisäksi yksi merkittävä kuluerä riippuu siitä, että myykö tila karitsat teurastamolle, vai harjoittaako tila suoramyyntiä. Mikäli tila harjoittaa suoramyyntiä, on tällöin lisäkuluina teurastus sekä leikkaus ja pakkaus. (Veräjänkorva 2018)

## 4 LAMPAANLIHAN MYYNTIKANAVAT

Tällä hetkellä pääasialliset myyntikanavat suomalaisen lammastalouden tuottajalle ovat teurastamomyynti tai suoramyynti. Harvinaisempia myyntikanavia ovat esimerkiksi karitsoiden myynti vieroituksen jälkeen toiselle tilalle kasvatettaviksi. Tällöin karitsoista saatava myyntitulo on pieni, mutta vastaavasti kalliita kustannuksia karitsankasvatuksesta ei tuottajalle tule.

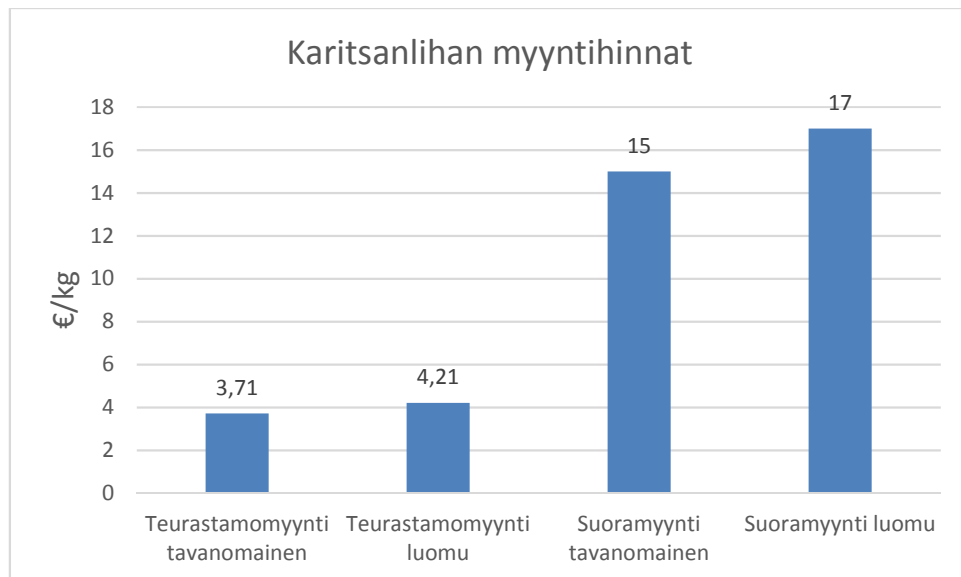
### 4.1 Luomukaritsanlihan teurastamomyynti

ProAgrian lammasneuvoja Kaie Ahlskogin mukaan luomutuotannon tuottajakatteet lampaanlihalla teurastamomyynnissä ovat kuitenkin noin 0,5 euroa per kilo paremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa. Ammattimaisessa lampaankasvatuksessa tällä paremmalla katteella saadaan kuitenkin jopa useampia tuhansia euroja parempi myyntikate karitsanlihalle. Esimerkiksi tuottaja, joka myy 300 teuraspalkkioon oikeuttavaa karitsaa teurastamolle, saa  $300 * 18 \text{ kg} * 0,5 \text{ €} = 2700 \text{ €}$  lisää katetta. Vastaavasti suoramyyntissä luomukaritsanlihan katteet ovat noin 2 € per kilo korkeammat kuin tavanomaisesti tuotetun karitsanlihan. (Ahlskog 2018)

## 4.2 Luomukaritsanlihan suoramyynä

Suoramyynnin vaikutus tuottajan saamaan myyntikatteeseen on huomattavasti korkeampi kuin teurastamomyynnin. Suoramyyniä harjoittavien lammastilojen omilta internetsivuilta ja REKO-rinkien mainoksista voidaan havaita, että tavanomaisessa tuotannossa puolikkaan karitsan lihalaatikon mynnistä saadaan noin 14-15 €/kg ja luomutuotetusta karitsanlihasta saadaan noin 17-18 €/kg.

Suoramyynikanavia tiloille ovat muun muassa tilalta tehtävä suoramyyni, REKO-toiminta ja markkinat/tapahtumat. REKO-toiminta on Facebookissa toteutettavaa suoramyyniä, jossa luodulle ryhmälle markkinoidaan kootusti ja organisoidusti säännöllisin väliajoin alkutuottajien tuotteita. Tuottajat valitsevat itse, milloin ennakolta sovituista päivistä he osallistuvat REKO-päiviin. Lisäksi tilat voivat saada myytyä suurempia eriä suoraan esimerkiksi kauppoille tai ravintoloille. Lisäksi jotkin tilat myyvät lihoja omien internetsivujensa kautta. Näissä toimintamalli on yleensä se, että lihat tilataan ennakoon ja tilan teettäessä teurastukset lihat menevät toimitukseen.



Kuva 2. Karitsanlihan myyntihinnat

Kuvion 2 mukaan nähdään käytännössä, miten iso ero suoramyynnillä ja teurastamomyynnillä on. Luomun ja tavanomaisesti tuotetun karitsanlihan välillä ei kuitenkaan ole niin merkittävää hintaeroa. Hintaero alkaa vaikuttaa vasta kun volyymit kasvavat.

## 5 KYSELYTUTKIMUS LUOMUKARITSANLIHAN HINNASTA

### 5.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tällä hetkellä Suomessa vain Luke tilastoi virallisesti ja julkisesti lampaanlihatuotannon tuottajahintoja. Luke tilastoi vain tavanomaisen lammas- tuotannon tuottajahintoja, eikä luomutuotannon tuottajahintoja tilastoi mikään taho. Myöskään suoramyyntien tuottajahintoja ei mikään taho tilastoi. (Vuorisalo 2017)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää ensisijaisesti, mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuottajien suoramyyntien kautta myymästä luomukaritsanlihasta ja mistä he ovat sen valmiita ostamaan. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mihin hintaan tuottajat myyvät luomukaritsanlihaa, jotta nähdään kohtaavatko kuluttajien ja tuottajien hintanäkemykset.

### 5.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus tehtiin sekä kuluttajille että tuottajille. Kyselyn lihatuotteeksi valittiin luomukaritsanviulu johtuen kyselyn pääsiäisen ajankohdasta ja kyseisen lihatuotteen hyvän tunnettavuuden takia.

Kuluttajien kyselytutkimus toteutettiin kyselynä ja se lähetettiin kuluttajille Facebookin kautta. Kyselylinkki julkaistiin opinnäytetyöntekijän omalla seinällä, josta sitä kaveriverkoston kautta pyydettiin jakamaan eteenpäin. Lisäksi linkki toimitettiin muutaman suuren luomukuluttajaryhmän seinälle.

Alkuperäinen suunnitelma tuottajahintojen selvittämiseksi oli suora kysely tuottajille puhelimitse, mutta tuottajat eivät olleet halukkaista vastaamaan kyselyyn saamastaan karitsanlihan keskihinnasta. Tuottajatutkimus toteutettiin lopulta selvityksellä REKO-rinkien ilmoitushinnoista, joista laskettiin tuottajien keskihinta luomukaritsanviululle.

### 5.3 Aineisto

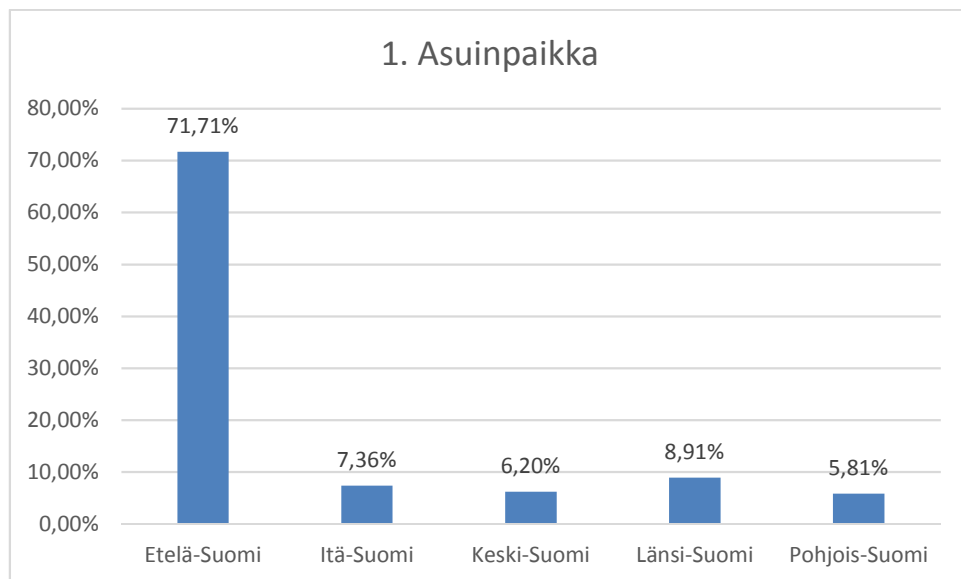
Kuluttajien kyselyyn vastauksia tuli yhteensä 1793 kappaletta aikavälillä 12.3.-8.4.2018. Kyselyn suoritti loppuun asti 98,7 % vastaajista.

Kysymyksiä oli kaikkiaan 14 ja kaikki olivat monivalintakysymyksiä, joista muutama sisälsi avoimen vastauskohdan. Kysely on opinnäytetyön päätteeksi liitteenä 1. Pyrkimyksenä oli tehdä mahdollisimman kattava kysely johon olisi mahdollisimman matala kynnyks vastata, jotta otantaan saataisiin mahdollisimman suuri ja kattava vastaajajoukko. Kuluttajilta kysyttiin kolmeen kertaan eri kysymyksillä maksuvalmiutta luomukaritsanlihasta, jotta saataisiin totuudenmukaisempi keskihinta maksuvalmiudelle. Lisäksi kysyttiin tuottajan näkökulmasta olennaisia asioita, kuten esimerkiksi mitä

kautta kuluttajat ovat valmiita hankkimaan suoramyödyn tuotteen sekä haluavatko kuluttajat tuotteen pakastettuna vai tuoreena.

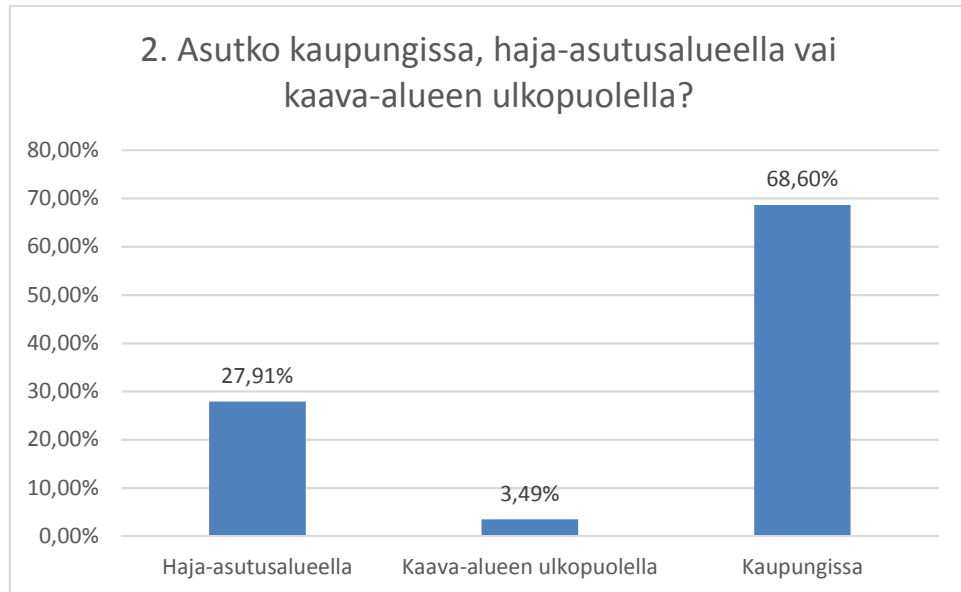
Tuottajien otantaan saatiin yhteensä 27 tuottajan hinta Facebookin REKO-ringeistä ympäri Suomea. Hinnat selvitettiin REKO-rinkien pääsiäisjaoista aikavälillä 19.-31.3.2018.

## 6 KYSELYN TULOKSET



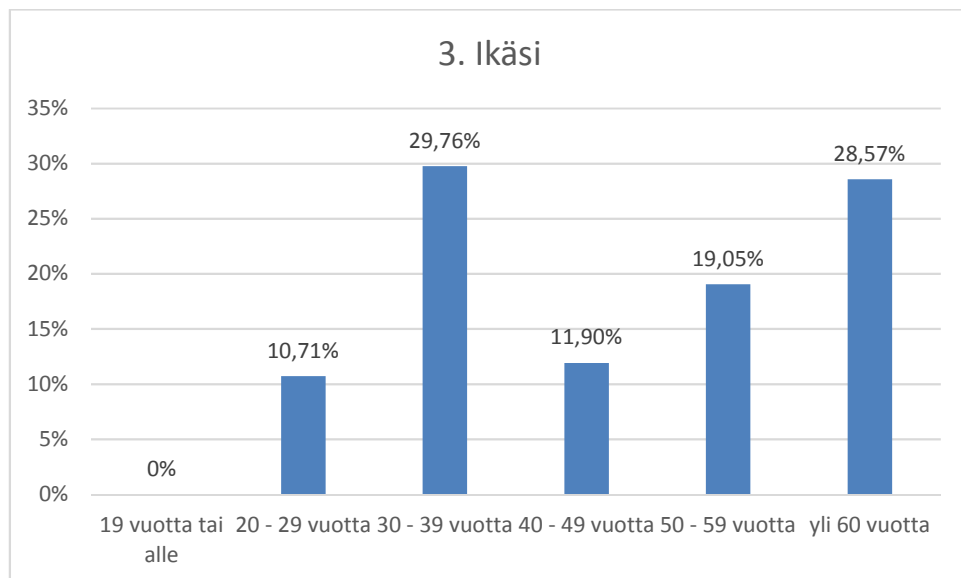
Kuva 3. Vastaajat asuinlääneittäin

Kuviosta 3 voidaan todentaa kyselyn vastaajien asuinläänit. Etelä-Suomi oli vastaajien pääasiallinen asuinpaikka. Tästä huolimatta hajontaa oli jonkin verran. Työtä ajatellen hajonta olisi voinut olla laajempi, mutta työn tilaajan kannalta jakauma oli ideaali, sillä työn tilaaja tulee toimimaan nimenomaan Etelä-Suomen alueella.



Kuva 4. Vastaajat asuinalueen mukaan

Kuviosta 4 voimme havaita nyky-Suomen kaupungistumisen. Kaksi kolmannesta vastaajista asui kaupungissa ja vastaavasti marginaalinen osuus kaava-alueen ulkopuolella. Nykyaikana en usko kyselyn toteuttamistavan vaikuttaneen vastaajien asumismuotoon.



Kuva 5. Vastaajien ikäjakauma

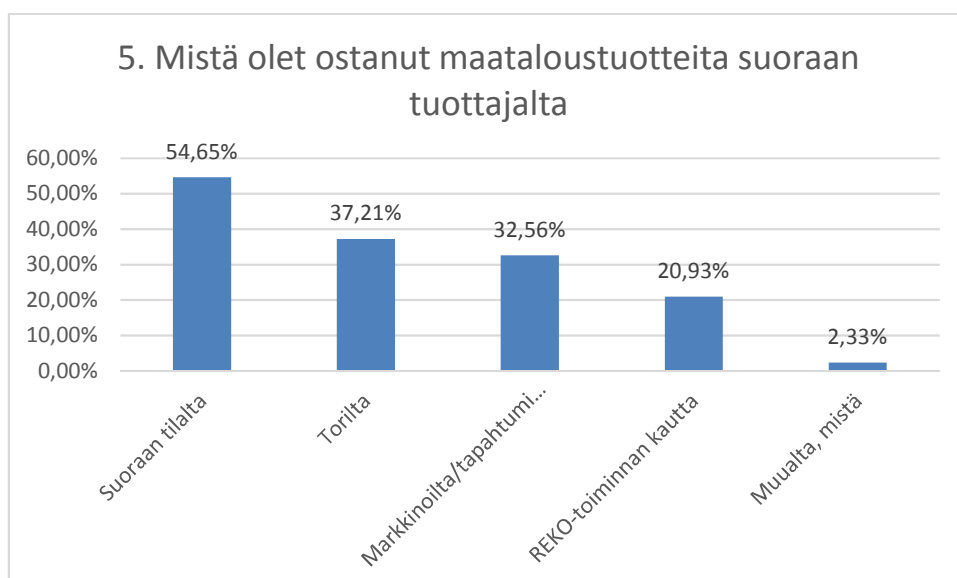
Ikäjakaumasta kolmekymppiset ja yli 60-vuotiaat nousivat hieman esiin. Tutkimuksen kannalta 30-vuotiaiden vahva edustus vastaajissa on mielenkiintoinen, sillä oletusarvona tuossa iässä perhestatuksen luulisi olevan perheellinen ja kiireinen. Myös rahan- ja ajankäytöllisesti ei uskoisi tuon ikäryhmän kiertävän myyntipaikkoja ja -tapahtumia, josta tuottajilta voisi

ostaa tuotteita suoramyyntinä. Tutkijalle positiivinen yllätys oli kaksikymppisten osuus ja aktiivisuus tuottajien tukemisessa ostamalla suoramyyntin kautta tuotteita. Muuten ikäjakauma noudattelee oletettua jakaumaa, jossa iäkkäämmät ikäryhmät ovat aktiivisimpia.



Kuva 6. Vastaajien aiemmat suoramyyntiostot

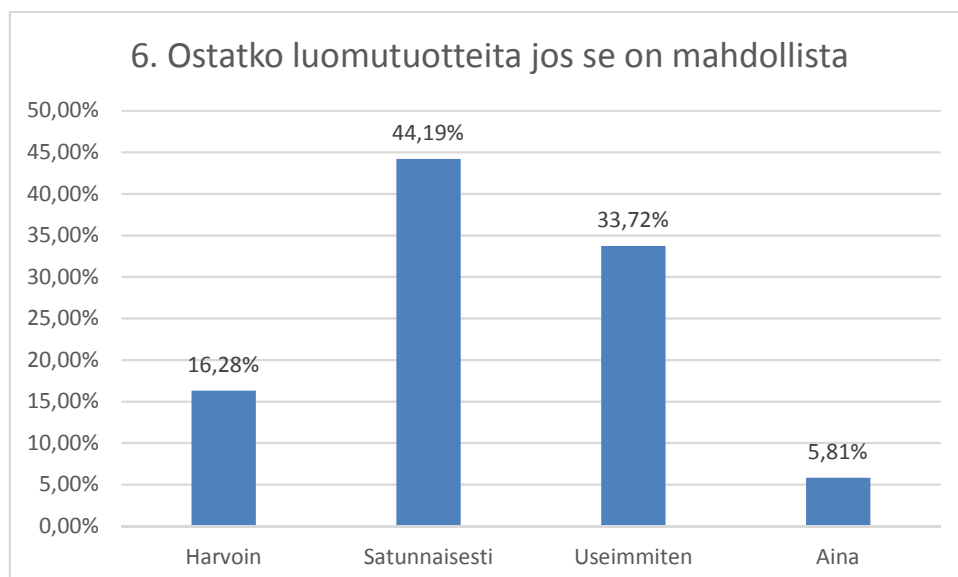
Kolme vastaajaa neljästä oli ostanut aiemmin jotain muuta kuin mansikkaa tai hernettä suoraan tuottajalta. Prosentti saattaa olla todellisuudessa jopa hieman suurempi, sillä monet eivät tule ajatelleeksi esimerkiksi torimyyntin olevan usein tuottajien itsensä toteuttamaa myyntiä.



Kuva 7. Vastaajien aiemmat suoramyyntin ostopaikat

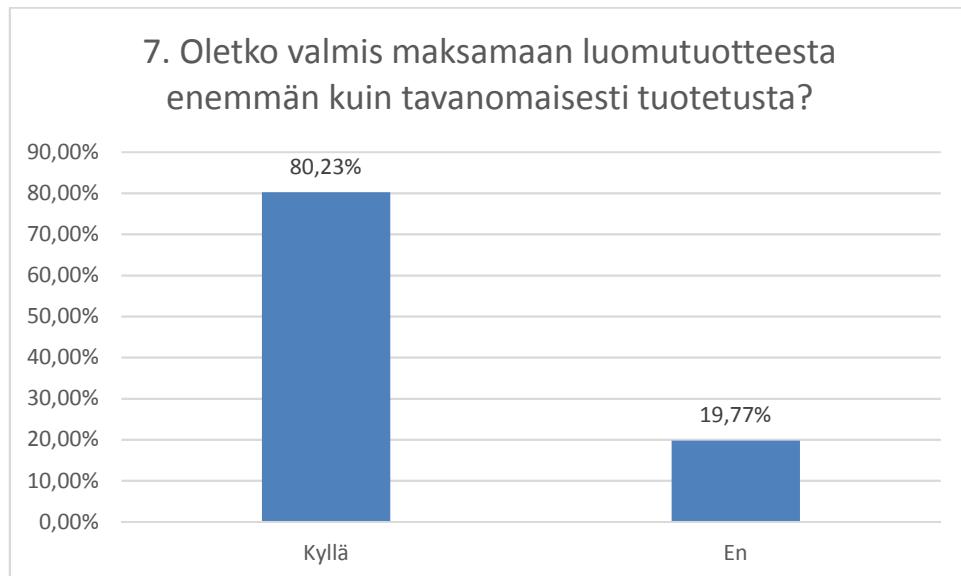
Esimerkkejä avoimen kysymyksen (Muualta, mistä) vastauksista: Kauppahalli, Eggspress, verkkokaupat, ruokapiiri, kiertävä auto ja kootusti kotiin kuljetettuna.

Kuviosta 7 näemme, että kuluttajista, jotka ovat aiemmin ostaneet tuotteita suoraan tuottajilta, reilu puolet ovat ostaneet tuotteita suoraan tilalta. Torilta, markkinoilta ja tapahtumista puolestaan on noin kolmannes kuluttajista ostanut tuotteita suoraan tuottajalta. REKO-toiminnan kautta tuotteita oli ostanut vain noin viidennes kyselyyn vastanneista kuluttajista. Kun kuviota 6 ja kuviota 3 verrataan keskenään, voidaan huomata mielenkiintoinen havainto. Vaikka suurin osa kyselyn vastaajista asuu kaupungissa, silti vastaajista yli puolet ovat ostaneet tuotteita suoraan tilalta. Vastaavasti REKO-toiminta ja muut myyntikanavat kaupungissa tapahtuville tuottajien myynneille jäivät tilalla vierailemisen varjoon. Onko tiloilla vierailtu esimerkiksi lomien aikana vai onko tiloille menty tarkoituksella?



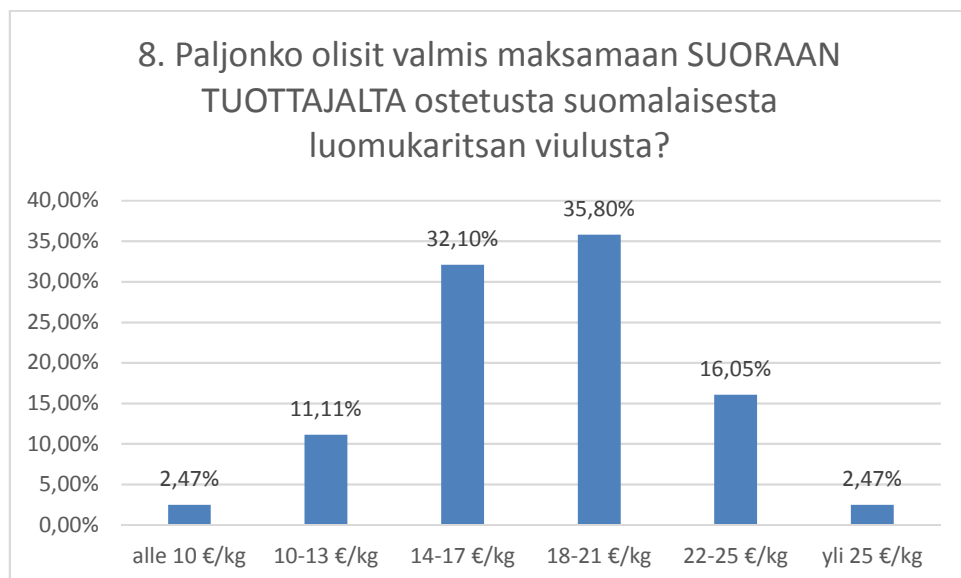
Kuva 8. Vastaajien luomutuotteiden ostokäyttäytyminen

Yli kaksi kolmännestä vastaajista ostaa satunnaisesti tai useimmiten luomutuotteita. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että valtaosa kuluttajista olisi kiinnostunut luomusta, mutta vielä jokin tekijä estää suosimasta pysyvästi luomutuotteita. Mahdollisena tekijänä tälle on hinta, sillä esimerkiksi kaupan hyllyllä ostopäätöstä tehdessä on vielä helpompi valita se edullisempi tavanomaisesti tuotettu tuote. Vastaavasti kyselyn mukaan kuluttajat kuitenkin ostavat luomutuotteita, sillä kukaan kyselyyn vastanneista ei kertonut, ettei olisi koskaan ostanut luomutuotteita.



Kuva 9. Vastaajien valmius maksaa luomutuotteesta

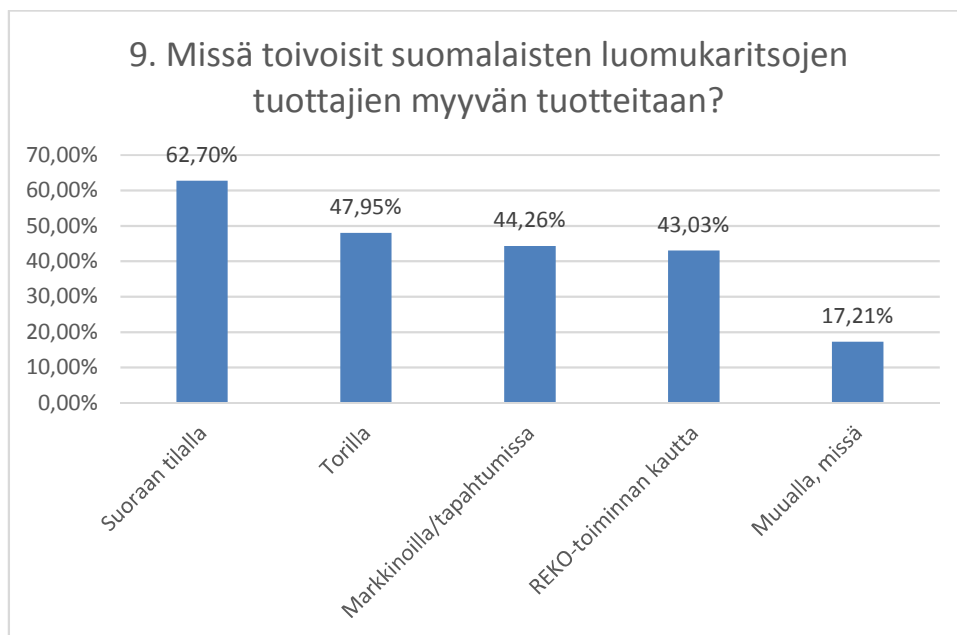
Yli 80 prosenttia kyselyyn vastaajista olivat valmiita maksamaan luomutuotteesta enemmän kuin tavanomaisesti tuotetusta tuotteesta. Tämä kuvion 9 tieto on melko hyvin linjassa kuvion 8 kanssa, jonka mukaan noin 80 % ostaa tai ainakin pyrkii ostamaan luomutuotteita ostopäätöstä tehdessään. Mielestäni "En" -vastausten määrä oli suhteellisen suuri, sillä yleinen trendi ja mielikuva luomun hieman korkeammasta hinnasta ja sen hiljainen hyväksyminen olisi ehkä antanut viitteitä suuremmasta "Kyllä" -vastausten määrästä.



Kuva 10. Vastaajien maksuvalmius suoraan tuottajalta ostetulta luomukaritsanviululta ilman vertailevaa hintatietoa



Kuvio 10 oli ensimmäinen kolmesta vertaiskysymyksestä tutkimuksen pää-tavoitteen selvittämiseksi. Kysymyksen tarkoituksena oli kysyä kuluttajilta mielikuvaa ilman pohjatietoa, mitä he olisivat valmiita maksamaan suomalaisesta luomukaritsanviulusta. Kuviosta voimme havaita, että noin 80 % vastaajista olisivat valmiita maksamaan luomukaritsanviulusta alle noin 20 €/kg suoraan tuottajalta ostettuna. Vaikka pääsiäisen aikaan kaupoissa on tarjolla runsaasti lampaanlihaa ja etenkin ulkomaista lampaanlihaa erittäin edulliseen hintaan, oli suomalaisen luomulampaanlihan hintamielikuva oikein positiivinen. Kuviosta voidaan myös havaita, että vastaajista vain pieni osa oli valmis maksamaan yli 25 €/kg suomalaisesta luomukaritsanviulusta.

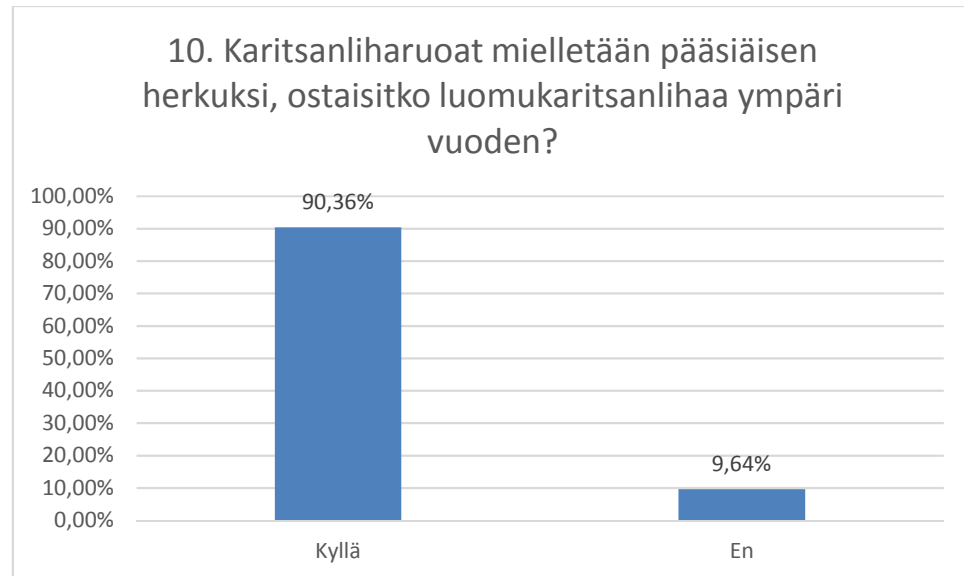


Kuva 11. Vastaajien toiveet missä luomukaritsan tuottajien olisi myytävä tuotteitaan

Esimerkkejä avoimen kysymyksen (Muualla, mistä) vastauksista: Verkkokauppa, ruokakauppa, kauppahallissa, supermarketissa, palvelulla kotiin, kaikissa vastausvaihtoehdoissa ja siellä missä ostajatkin ovat.

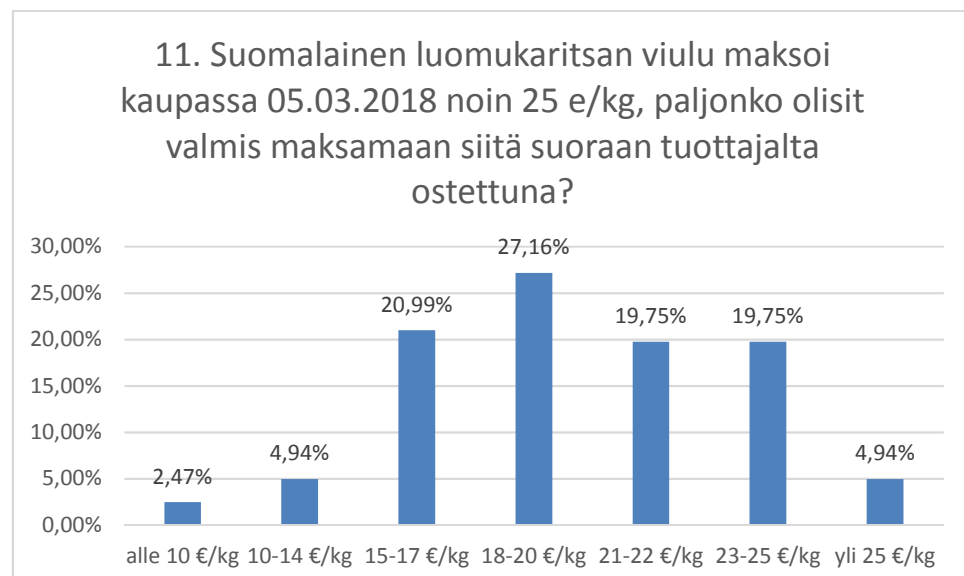
Kysyttäessä kuluttajilta mistä he haluaisivat ostaa suomalaista luomukaritsanlihaa suoraan tuottajilta, suoraan tilalta nousi suosituimmaksi vastaukseksi kuvion 11 mukaan. Kuviossa 7 kysyttäessä mistä kuluttajat olivat aiemmin ostaneet tuotteita suoraan tuottajilta, saatiin suosituimmaksi vastaukseksi sama ”Suoraan tilalta”. Verratessa kuviota 11 kuvioon 7, saadaan REKO-toiminnan osuus suuremmaksi. Kuviossa 7 kuluttajista noin 20 % oli ilmoittanut ostaneensa aiemmin REKO-toiminnan kautta tuotteita ja vastaavasti nyt kuviossa 11 noin 40 % kuluttajista haluaisi ostaa tuotteita REKO-toiminnan kautta. Tori, markkinat ja tapahtumat olivat lähes vastaavat suosiollaan kuin mistä kuluttajat olivat aiemmin ostaneetkin tuotteita suoraan tuottajilta. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat pääsääntöisesti jonkin jälleenmyyntikanavan kautta, kuten esimerkiksi ruokakaupasta tai

supermarketista. Vastausprosentin ollessa vielä suhteellisen suuri, on se huomioitava vastauksien joukossa. Kuluttajat olisivat selkeästi kiinnostuneita ostamaan tuotteita suoraan tuottajilta, mutta eivät kuitenkaan olisi valmiita lähtemään hakemaan niitä normaalia kauppamatkaansa pidemmältä.



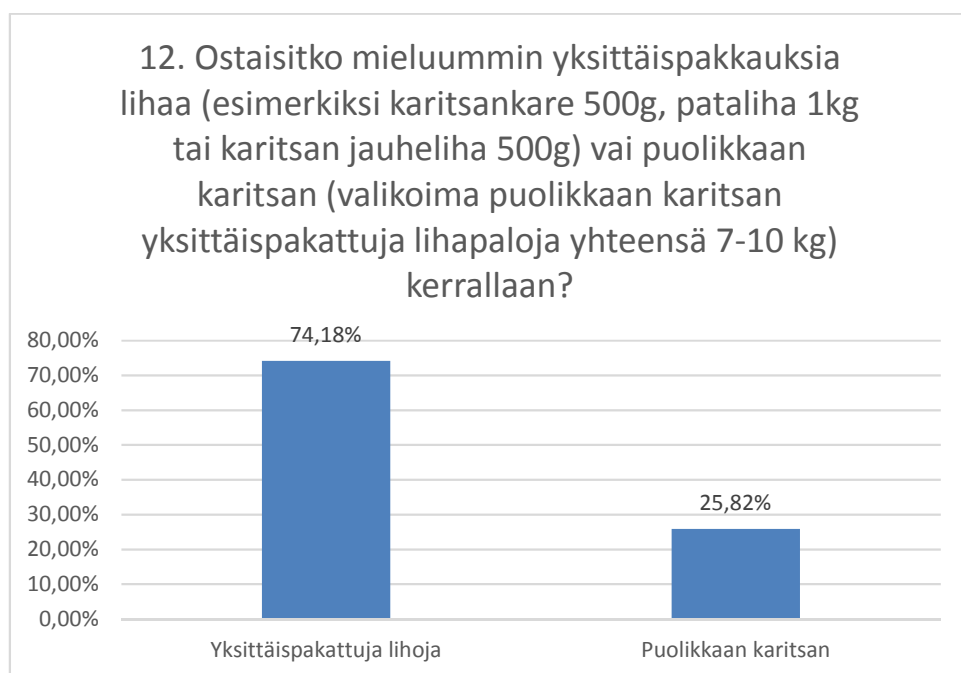
Kuva 12. Vastaajien valmius ostaa luomukaritsanlihaa ympäri vuoden

Kuviosta 12 voidaan havaita, että yhdeksän vastaajaa kymmenestä olisi valmiita ostamaan luomukaritsan lihaa ympäri vuoden. Lampaan ja etenkin karitsanliha on erittäin pienessä osassa normaaliin ruokakauppojen valikoimaa. Vastauksista voidaan päätellä, että sopivalla ja osaavalla markkinoinnilla luomukaritsanlihan tuottajan olisi varsin helppo myydä tuotteensa suoramyyntinä ympäri vuoden.



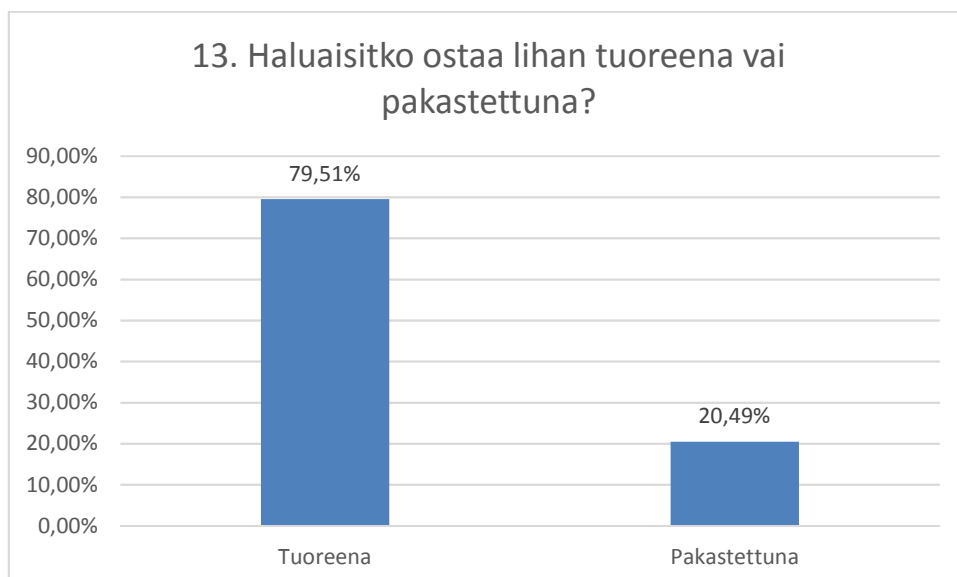
Kuva 13. Vastaajien maksuvalmius suoraan tuottajalta ostetulta luomukaritsanviululta, kun vertaileva hintatieto tiedetään

Kuvio 13 edustaa kysymystä numero 11, joka on toinen vertaiskysymyksistä kuluttajien maksuvalmiudesta suomalaisesta luomukaritsanviulusta suoramyynnin kautta ostettuna. Toisessa vertaiskysymyksessä tarkoituksena oli antaa kuluttajille tieto, mitä kyseinen tuote maksaa kaupassa ja tämän jälkeen kysyä mitä he olisivat valmiita maksamaan tuotteesta. Verrattuna kuvioon 10 ja kysymykseen 8, saatiin vastauksista huomattavasti korkeammat keskiarvot. Kuluttajien maksuvalmius yli 20 euron kilohintaan nousi huomattavasti verrattuna aiemmin kysytyyn. Vastaavasti myös alle 18 euron kilohintaan suomalaisen luomukaritsanviulun ostavien kuluttajien määrä tippui huomattavasti. Vastauksista myös voidaan havaita, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan tuottajille lähes saman hinnan kuin ruokakaupasta ostettaessa.



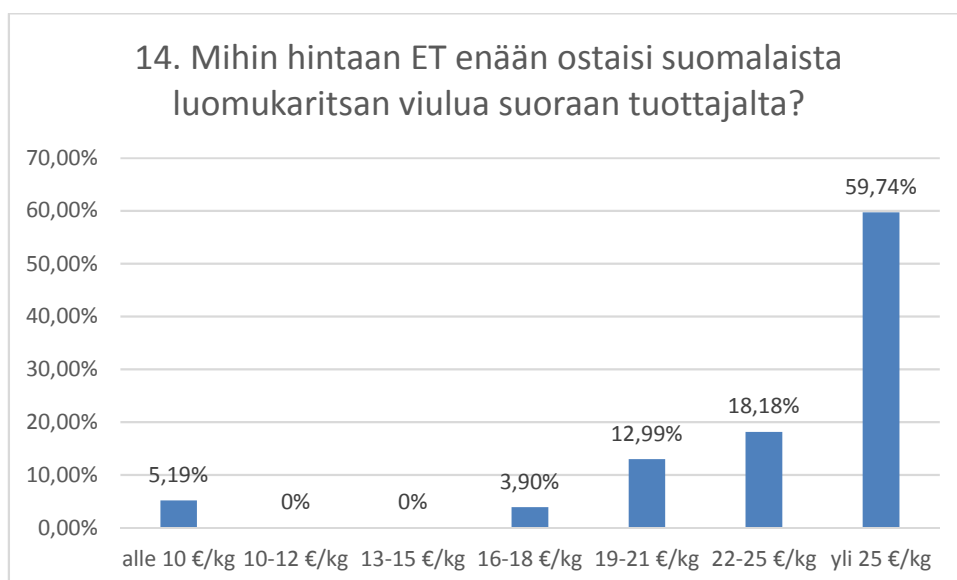
Kuva 14. Vastaukset pakkauskoista

Kyselyn vastaajista noin kolme kuluttajaa neljästä ostaa mieluummin yksittäispakattuja lihoja kuin puolikkaan karitsan lihalajitelman kerrallaan. Tuottajalle tämä tarkoittaa enemmän työtä ja hitaampaa myyntiä kuin puolikas karitsa kerrallaan. Vastaavasti osa kuluttajista saattaa jättää ostamatta tuotteen, jos hän joutuisi ostamaan puolikkaan karitsan kerrallaan.



Kuva 15. Vastaukset lihan myyntitavasta

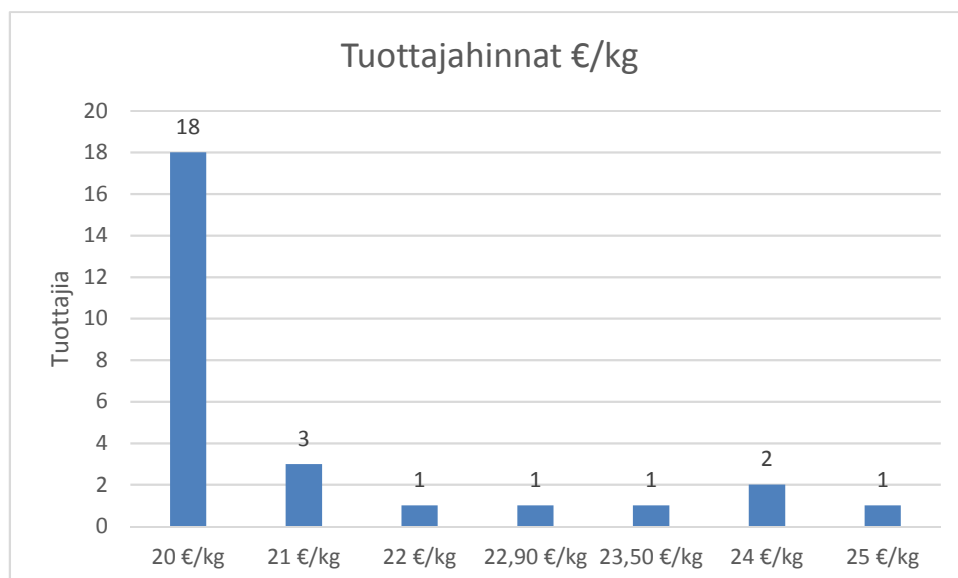
Kuviosta 15 voimme havaita, että suurin osa kuluttajista ostaisi mieluummin lihan tuoreena kuin pakasteena. Tuottajalle tämä on kuitenkin haastavampi vaihtoehto, sillä lihan säilyvyys on tuoreena huomattavasti heikompi kuin pakasteena. Lihan säilyvyyteen vaikuttaa ovatko tuotteet tuoretiskissä vai pakattuna vakuumiin. Vakuumpakkauksessa säilyvyyteen vaikuttaa myös se, että onko lihat pakattu suojakaasuun ja onko mukana säilöntäaineita. Tuottaja joutuu myös miettimään teurastussykliä paljon tarkemmin, mikäli tuottaja haluaa tarjota jatkuvasti tuotteitaan tuoreena.



Kuva 16. Vastaukset mihin hintaan vastaajat eivät enään ostaisi suomalaista luomukaritsanviulua

Kuvion 16 mukainen kysymys 14 oli viimeinen vertaiskysymyksistä suomalaisen luomukaritsanviulun kuluttajan maksuvalmiuden selvittämiseksi.

Lähes kaksi kolmesta kuluttajasta jättäisi suomalaisen luomukaritsanviulun ostamatta, mikäli kilohinta ylittää 25 €/kg. Kaikkiaan yli 19 euroa kilolta maksava suomalainen luomukaritsanviulu jäisi ostamatta kyselyn mukaan noin yhdeksältä kuluttajalta kymmenestä.



Kuva 17. Tuottajien myyntihinnat suomalaiselle luomukaritsanviululle REKO-toiminnan kautta

Tuottajien keskihinta oli 20,90 €/kg. Pääkaupunkiseudulla hinnat olivat korkeammat kuin muualla maassa. Muutamissa suuremmissa kaupungeissa Etelä-Suomessa hinnat olivat myös hieman korkeammat. Osa REKO-rinkien myyjistä myi useissa kaupungeissa, etenkin Etelä-Suomen alueella. Tuottajien hinta oli kuitenkin sama riippumatta myyntialueesta.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyyn vastasi 1793 henkilöä ja heistä 98,7 % suoritti kyselyn loppuun asti, joten kysely antaa riittävän kattavan kyselytuloksen. Vastaajat kuitenkin asuvat pääsääntöisesti Etelä-Suomen alueella ja kattavamman tutkimustuloksen olisi saanut, jos vastaajien aluejakauma olisi ollut tasapuolisempi.

Myös tuottajien määrä antaa mielestäni kattavan kuvan siitä, mihin hintaan tuottajat keskimäärin luomukaritsanviulun myyvät. Osa tuottajista myi useammalla eri paikkakunnalla ja tuottajien hintoja saatiin monipuolisesti ympäri Suomea, joten mielestäni myös tuottajien hintapyynnön tutkimustulos on kattava.

Vastaajista yli kaksi kolmasosaa asuivat Etelä-Suomessa ja kaksi kolmasosaa asui myös kaupungissa. Vastauksista voidaan hyvin havaita nykyinen kaupungistuminen. Lähiruoka, tuoreus, luomu sekä tuottajien tukeminen kuitenkin selkeästi ovat suuressa roolissa kaupungistumisessa tutkimuksen mukaan. Ikäjakaumassa kolmekymppisten ja yli 60-vuotiaiden ikäryhmät nousivat esiin molempien ollessa hieman vajaan kolmanneksen vastaajista.

Tutkimuksen kannalta olennaisin kysymys oli, mihin hintaan kuluttajat olisivat valmiita ostamaan luomukaritsanviulun suoraan tuottajalta. Kyselytulosten mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan keskimäärin 18 €/kg luomukaritsanviulusta. Kuluttajat eivät tutkimuksen mukaan ole enää valmiita ostamaan luomukaritsanviulua sen hinnan noustessa yli 25:n euron kilolta.

Kuluttajat suosivat luomutuotteita ja ovat pääsääntöisesti valmiita maksamaan niistä enemmän. Selkeä enemmistö myös haluaisi ostaa tuotteen tuoreena ja yksittäispakkauksissa. Kuluttajat toivovat voivansa ostaa luomukaritsanlihaa ensisijaisesti suoraan tilalta, johon lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista kuluttajista olisivat valmiita. Kuluttajista hieman vajaa puolet olisivat valmiita ostamaan luomukaritsanlihaa torilta, markkinoilta/tapahtumista ja REKO-toiminnan kautta.

Kyselyn mukaan kuluttajat ovat siis valmiita maksamaan luomukaritsanviulusta noin 18 €/kg ja tuottajat myyvät luomukaritsanviulua keskimäärin 20,90 €/kg. Ero on rahamääräisesti pieni ja tuskin vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Uskon markkinan olevan tuottajan puolella ja kuluttajan ostavan tuotteen näin pienestä hintaerosta huolimatta. Kuluttajat pitivät kyselyn mukaan yli 25:n euron kilohintaa liian korkeana ja tämän uskon myös olevan hinta, jota tuottaja tuskin tulee tuotteestaan saamaan. Nykyinen hintataso, markkinapaikat ja myyntituotteet ovat vakiinnuttaneet oman tasonsa ja paikkansa niin kuluttajien kuin myös tuottajien näkökulmasta. Markkinahäiriöitä tuskin tulee, sillä tuottajat eivät juuri voi tinkiä nykyisestä hintatasosta ja vastaavasti kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan nykyistä enempää.

Kyselytutkimuksen perusteella suoramyynä kannattaa ja tuottaja saa kuluttajien vastauksien perusteella jopa noin viisinkertaisen tuoton luomukaritsanviululle verrattuna suoraan teurastamomyynä. Vaikka kuluja tuleekin suoramyynnin kautta hieman enemmän ja myös työtunnit lisääntyvät, mielestäni tuottajan on erittäin kannattavaa myydä tuotteensa suoramyynnin kautta. Mikäli tila ei vielä myy tuotteitaan suoramyynä, kannattaa mielestäni aloittaa välittömästi selvitys suoramyynnin mahdollistamiseksi. Tuottaja saa paremman hinnan karitsanlihastaan ja lisäksi tuottaja pystyy myymään myös muita lampaasta saatavia jatkojalosteita, joista hän ei saa mitään korvausta teurastamolle myydessä. Paremman tuoton kannalta myös muut hyödykkeet, kuten esimerkiksi taljat ja langat, kannattaa pyrkiä myymään itse suoramyynnin kautta.

Nykyään esimerkiksi ProAgria ja muut järjestöt kouluttavat ja opastavat suoramyynnin saloihin. Suomalainen lammastalous on tuottajien kesken hyvin avointa ja tietoja sekä kokemuksia vaihdetaan paljon. Yksi helpoimmista keinoista lähteä selvittämään omaa suoramyynnin mahdollisuutta on epäilemättä lähteä tilavierailulle lammastilalle, jossa suoramyyntiä jo harjoitetaan.

## LÄHTEET

Ahlskog K. (2018). Puhelinhaastattelu Suomalaisesta lammastaloudesta. 23.3.2018.

Heikkilä E. (2014). Lammastalouden kehitysnäkymät 2020. Haettu 21.3.2018 osoitteesta [http://lammasyhdistys.fi/wp-content/uploads/2016/03/Lammastalouden\\_kehitysnakymat\\_2020\\_MTK\\_2014.pdf](http://lammasyhdistys.fi/wp-content/uploads/2016/03/Lammastalouden_kehitysnakymat_2020_MTK_2014.pdf)

Kantola A., Kipinoinen N., Launiala M., Sihvola N., Slurink S., Valkama J. & Vuori T. (n.d.). Lammastalous – omavaraisuudesta liiketoiminnaksi. Haettu 10.4.2018 osoitteesta [http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila\\_id=1&ohjemappi&kategoria\\_id=288&kortti=3473](http://www.virtuaali.info/opetusmaatilat/index.php?tila_id=1&ohjemappi&kategoria_id=288&kortti=3473)

Luke (2018). Maataloustuotteiden tuottajahinnat nousivat vuonna 2017. Haettu 7.3.2018 osoitteesta <https://www.luke.fi/uutiset/maataloustuotteiden-tuottajahinnat-nousivat-vuonna-2017/>

Maaseutumedia (2014). Suomenlammas on lihaisa mutta tarkasti ruokittava. Haettu 15.3.2018 osoitteesta <http://www.maaseutumedia.fi/suomenlammas-kasvatus/>

Maaseutumedia (2016). Suomalainen lammastalous nousussa. Haettu 7.3.2018 osoitteesta <http://www.maaseutumedia.fi/suomalainen-lammastalous-nousussa/>

MTK (2014). Lammastalous porskuttaa vastavirtaan – alan suosio nousee. Haettu 15.3.2018 osoitteesta [https://www.mtk.fi/ajankohdista/tiedotteet/tiedotteet\\_2014/huhtikuu/fi\\_FI/lammastiedote/](https://www.mtk.fi/ajankohdista/tiedotteet/tiedotteet_2014/huhtikuu/fi_FI/lammastiedote/)

Rintala T. (2018). Haastattelu Suomalaisesta lammastaloudesta. 3.4.2018.

Taloustohtori (2018). Lammas ja vuohitilat. Haettu 21.3.2018 osoitteesta [https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/kannattavuuskirjanpito/aikasarja/Tuloslaskelma/lammas\\_vuohi\\_ja\\_muu\\_laidunkarja](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/taloustohtori/kannattavuuskirjanpito/aikasarja/Tuloslaskelma/lammas_vuohi_ja_muu_laidunkarja)

Veräjänkorva T. (2018). Haastattelu Suomalaisen lammastalouden kuluista. 19.4.2018.

Vuorisalo, S. (2018). Luomukaritsanlihan tuottajahinta. Sähköpostiviesti 13.12.2017.

Äärilä, M. & Harmoinen, T. (toim.) (2007). Lampaankasvattajan käsikirja. Tieto tuottamaan 121. Porvoo: WS Bookwell Oy



## KULUTTAJAKYSELY

Suomessa mikään tahoe ei seuraa tällä hetkellä luomukaritsanlihan hintatasoa millään tasolla. Tuottajat myyvät luomukaritsanlihaa myös enenevissä määrin suoramyyntinä, jonka hintatasoja ei myöskään seurata millään tasolla. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mihin hintaan kuluttajat ovat valmiita ostamaan luomukaritsanlihaa suoraan tuottajalta ja mistä kuluttaja on valmis noutamaan luomukaritsanlihan.

1. Asuinpaikka
  - Etelä-Suomi
  - Keski-Suomi
  - Pohjois-Suomi
  - Itä-Suomi
  - Länsi-Suomi
  
2. Asutko kaupungissa, haja-asutusalueella vai kaava-alueen ulkopuolella?
  - Kaupungissa
  - Haja-asutusalueella
  - Kaava-alueen ulkopuolella
  
3. Ikäsi
  - 19-vuotta tai alle
  - 20-29-vuotta
  - 30-39-vuotta
  - 40-49-vuotta
  - 50-59-vuotta
  - Yli 60-vuotta
  
4. Oletko ostanut jotakin muita maataloustuotteita kuin mansikkaa tai hernettä suoraan tuottajalta?
  - Kyllä
  - En
  
5. Mistä olet ostanut maataloustuotteita suoraan tuottajalta?
  - Suoraan tilalta
  - Torilta
  - Markkinoilta/tapahtumista
  - REKO-toiminnan kautta
  - Muualta, mistä \_\_\_\_\_

6. Ostatko luomutuotteita jos se on mahdollista?
- Aina
  - Useimmiten
  - Satunnaisesti
  - Harvoin
  - En koskaan
7. Oletko valmis maksamaan luomutuotteesta enemmän kuin tavanomaisesti tuotetusta?
- Kyllä
  - En
8. Paljonko olisit valmis maksamaan SUORAAN TUOTTAJALTA ostetusta suomalaisesta luomukaritsanviulusta?
- alle 10 €/kg
  - 10-13 €/kg
  - 14-17 €/kg
  - 18-21 €/kg
  - 22-25 €/kg
  - yli 25 €/kg
9. Missä toivoisit suomalaisten luomukaritsojen tuottajien myyvän tuotteitaan?
- Suoraan tilalta
  - Torilla
  - Markkinoilla/tapahtumissa
  - REKO-toiminnan kautta
  - Muualla, missä \_\_\_\_\_
10. Karitsanliharuoat mielletään pääsiäisen herkuksi, ostaisitko luomukaritsanlihaa ympäri vuoden?
- Kyllä
  - En
11. Suomalainen luomukaritsanviulu maksoi kaupassa 5.3.2018 noin 25 €/kg, paljonko olisit valmis maksamaan siitä suoraan tuottajalta ostettuna?
- alle 10 €/kg
  - 10-14 €/kg
  - 15-17 €/kg
  - 18-20 €/kg
  - 21-22 €/kg
  - 23-25 €/kg
  - yli 25 €/kg

12. Ostaisitko mieluummin yksittäispakkauksia lihaa (esimerkiksi karitsankare 500g, pataliha 1 kg tai karitsan jauheliha 500g) vai puolikkaan karitsan (valikoima puolikkaan karitsan yksittäispakattuja lihapaloja yhteensä 7-10 kg) kerrallaan?
- Yksittäispakattuja lihoja
  - Puolikkaan karitsan
13. Haluaisitko ostaa lihan tuoreena vai pakastettuna?
- Tuoreena
  - Pakastettuna
14. Mihin hintaan ET enään ostaisi suomalaista luomukaritsanviulu suoraan tuottajalta?
- alle 10 €/kg
  - 10-12 €/kg
  - 13-15 €/kg
  - 16-18 €/kg
  - 19-21 €/kg
  - 22-25 €/kg
  - yli 25 €/kg