

**KALA- JA RIISTARAPORTTEJA nro 364**

*Kaija Saarni  
Leena Aikio  
Jorma Kemppainen  
Jari Setälä  
Asmo Honkanen*

## Poronlihatuotteiden markkinat

Helsinki 2005

Kaija Saarni, Leena Aikio, Jorma Kemppainen, Jari Setälä ja Asmo Honkanen

**Poronlihatuotteiden markkinat**Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos,  
Elinkeino- ja yhteiskuntatutkimus

Poronlihatuotteiden markkinat, 312 026

Vuonna 2004 tuotettiin noin 2,5 miljoonaa kiloa poronlihaa, mikä oli vajaa prosentti lihan kokonaiskulutuksesta. Poronlihatuotteita myytiin vähittäisliikkeiden, suurtalouksien, tukkuliikkeiden ja jalostusteollisuuden kautta kuluttajille noin 1,8 miljoonaa kiloa. Poronomistajien omaan käyttöön mennyt tai poronomistajien suoraan kuluttajille myyty poronlihamäärä oli noin 0,7 miljoonaa kiloa.

Poronlihaa käsittelevien yritysten kokonaisliikevaihto oli noin 79 miljoonaa euroa. Poronlihan jalostuksen osuus oli siitä noin 16,5 miljoonaa euroa. Pääosa poronlihasta käsiteltiin suurissa lihanjalostusyrityksissä, joille poronlihatuotteet muodostivat vain pienen osan yrityksen liikevaihdosta. Nämä yritykset olivat usein keskittyneet markkinoimaan tuotteensa valtakunnallisille vähittäiskauppariiketeille. Yli puolet poronlihaa jalostavista yrityksistä oli perustettu 1990-luvulla tai sen jälkeen. Näistä suurin osa oli raaka-ainelähteen läheisyydessä toimivia pieniä jalostusyrityksiä, jotka myivät tuotteensa lähimarkkinoille tai olivat panostaneet erikoistuotteisiin tai suoramyyntiin.

Poronlihajalosteiden tärkein tuoteryhmä oli pakasteet, josta poronkärityks oli merkittävin tuote. Lähes puolet kaikesta jalostetusta poronlihasta myytiin pakastettuna poronkärityksenä. Valtaosa siitä myytiin kuluttajille vähittäiskaupan kautta. Poronlihasta valmistettiin myös tuoretuotteita, savutuotteita, eineksiä, säilykkeitä, makkaroita ja wursteja. Suurin osa myydyistä tuoretuotteista oli paistia tai filettä. Tärkein savutuote oli kylmäsavuporo. Vähittäiskauppa oli poronlihatuotteiden tärkein myyntikanava ja se myi puolet kaikista poronlihatuotteista. Kolmannes poronlihatuotteista päätyi kuluttajille jalostusteollisuuden tai suurtalouksien kautta. Jalostamot myivät runsaan kymmenen prosenttia tuotteistaan suoraan kuluttajille.

Noin kolmannes kaikesta yritysten jalostamasta poronlihasta myytiin pääkaupunkiseudulle. Lähes saman verran poronlihatuotteita myytiin Pohjois-Suomeen. Poronlihajalosteiden vienti oli vähäistä.

lihanjalostus, poronliha, lihavalmisteteet, myyntikanavat

Kala- ja riistaraportteja 364

951-776-507-X

1238-3325

21 s. + 5 liitettä

Suomi

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos  
Viikinkaari 4, PL 2  
00791 Helsinki  
Puh. 0205 7511 Faksi 0205 751 201  
<http://www.rktl.fi/tutkimuslaitos/julkaisut> (pdf)

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos  
Viikinkaari 4, PL 2  
00791 Helsinki  
Puh. 0205 7511 Faksi 0205 751 201

# Sisällys

1. JOHDANTO.....	1
2. MARKKINAKUVAUS .....	2
2.1 Elintarvikemarkkinat .....	2
2.2 Poronlihamarkkinat .....	3
3. AINEISTO JA KÄSITTELY .....	5
4. TULOKSET .....	6
4.1 Jalostusyriyten kuvaus .....	6
4.2 Raaka-aineen hankinta.....	9
4.3 Poronlihatuotteiden jalostus ja myynti .....	11
4.3.5 Markkina-alueet.....	13
4.4 Poronlihatuotteiden kilpailuasema .....	13
4.5 Jalostusyriyten tuotantokapasiteetti ja investointisuunnitelmat .....	14
4.6 Yriyten näkemyksiä poronlihan jalostuksesta ja markkinoista.....	15
5. TULOSTEN POHDINTA .....	17
KIITOKSET .....	20
LÄHTEET .....	21

# 1. Johdanto

Suomen elintarvikemarkkinat ovat muuttuneet nopeasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aiemmin kotimaista alkutuotantoa suojattiin voimakkaasti kansallisten tuotantotukien ja korkeiden tuontitullien avulla. Vuodesta 1995 lähtien Suomen elintarvikemarkkinat ovat nopeasti kansainvälistyneet EU:n maatalous- ja kauppapolitiikan seurauksena.

Myös poronlihan markkinat ovat joutuneet sopeutumaan kansainvälistyneen kaupan nopeisiin muutoksiin. Poronlihatuotteiden rinnalle on ilmestynyt hintakilpailukykyisiä tuontituotteita. Norjan tuontimääräysten muutoksilla on ollut huomattavia vaikutuksia Suomen poronlihamarkkinoihin. Norjan viennin tyrehdyttyä kotimarkkinoiden tarjonta lisääntyi, mikä alensi poronlihan tuottajahintoja. Tämä heikensi poronomistajien tulo- tasoa, mutta paransi jalostustoiminnan edellytyksiä.

Viime vuosina on perustettu monia uusia pienjalostamoita, joiden tarkoituksena on ollut täydentää alkutuottajien toimeentuloa. Uusien toimijoiden tullessa markkinoille ja jalostuksen yleistyessä tieto poronlihatuotteiden kysynnästä ja markkinoiden toiminnasta on entistä tarpeellisempaa. Muutosten ennakointi edellyttää markkinoiden rakenteen ja toimintamekanismien ymmärtämistä. Tähän asti poronlihamarkkinoita koskeva tieto on ollut hyvin hajanaista ja jalosteiden kokonaismääristä ei ole ollut luotettavia arvioita.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata poronlihan jalostusta ja markkinarakennetta vuonna 2004. Pää tavoitteena on selvittää minkälaiset yritykset jalostavat poronlihaa ja kuinka paljon erilaisia lihatuotteita porosta valmistetaan ja minne ne markkinoidaan. Tarkoituksena on myös selvittää raaka-aineen hankintaa sekä poronlihatuotteiden kysyntää ja kilpailuasemaa elintarvikemarkkinoilla. Tutkimuksessa selvitetään myös jalostajien tulevaisuuden suunnitelmia ja näkemyksiä poronlihamarkkinoista.

## 2. Markkinakuvaus

### 2.1 Elintarvikemarkkinat

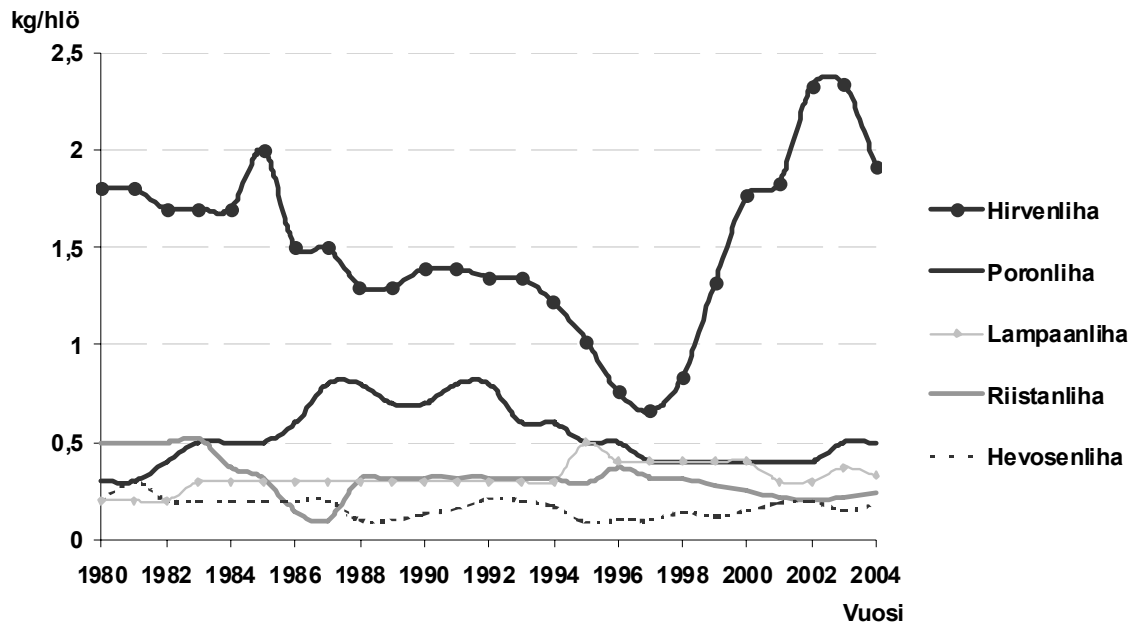
Elintarvikemarkkinat ovat muuttuneet nopeasti. Suomen liittyessä EU:hun elintarvikkeiden tuonti muista EU-maista vapautui ja tuottajahinnat laskivat muiden jäsenmaiden tasolle. Sian- ja naudanlihan tuottajahinnat laskivat noin 40 % ja kuluttajahinnat 20 %. Elintarviketeollisuuden toimintaedellytykset muuttuivat olennaisesti. Raaka-aineiden hinnat laskivat, mutta elintarvikkeiden tuontisuojan purkaminen kiristi teollisuuden kilpailua.

Kaupan kansainvälistyminen ja keskittyminen on johtanut rakenteellisiin muutoksiin, joilla on suoria vaikutuksia elintarvikkeita jalostaviin yrityksiin. Vähittäiskaupan asema on kiristyneessä kilpailutilanteessa vahvistunut. EU-jäsenyyden aikana kaupan osuus ruoan hinnasta on kasvanut muutaman prosentin, jalostusteollisuuden pysynyt ennallaan ja alkutuottajan pienentynyt.

Kaupan tavaranhankinta on nopeasti keskittynyt. Nykyään valtakunnallisten logistiikkakeskusten kautta jaetaan noin 80 % ruokatarvikkeista ja vain 20 % hankitaan paikallisilta toimijoilta. Samaan aikaan vähittäiskaupan tuotevalikoima kasvaa. Esimerkiksi viimeisen kymmenen vuoden aikana supermarkettien kautta myytävien tuotenimikkeiden määrä on yli kaksinkertaistunut (Niemi 2005).

Suurimmat lihanjalostusyrietykset ovat selviytyneet kilpailussa parantamalla kustannustehokkuutta. Pienet yritykset ovat vastanneet kilpailuun tarjoamalla erikoistuotteita tietyille markkinasegmenteille tai keskittymällä paikallisiin lähimarkkinoihin. Myös keskisuuret jalostamot ovat monesti valinneet toimintastrategiakseen erikoistumisen ja keskittymisen, jolloin tuotantoon valitaan muutamia vahvoja tuotenimikkeitä. Viime vuosina on pienten tilateurastamoiden yhteydessä olevien jalostamoiden lukumäärä kasvanut (Välimäki 2003).

Vuonna 2004 Suomessa kulutettiin yli 70 kiloa lihaa henkilöä kohden. Yli kaksi kolmasosaa lihasta oli sian- ja naudanlihaa ja yli viidennes siipikarjaa. Erikoislihatuotteiden kuten riistan, poron, lampaan ja hevosen lihan osuus lihankulutuksesta oli noin viisi prosenttia. Tästä yli puolet oli hirvenlihaa. Vuonna 2004 hirviä pyydettiin yhdeksän miljoonaa kiloa. Poronlihaa kulutettiin runsas kaksi miljoonaa kiloa eli noin puoli kiloa henkilöä kohden. Saksanhirven tuonti Uudesta Seelannista kasvoi vuoteen 2001 mennessä noin 450 000 kiloon. Tämän jälkeen tuonti on vähentynyt, ollen vuonna 2004 noin 200 000 kiloa.



**Kuva 1. Erikoislihatuotteiden kulutus Suomessa 1980 – 2004 (Lähde: Finfood, lihatiedotus)**

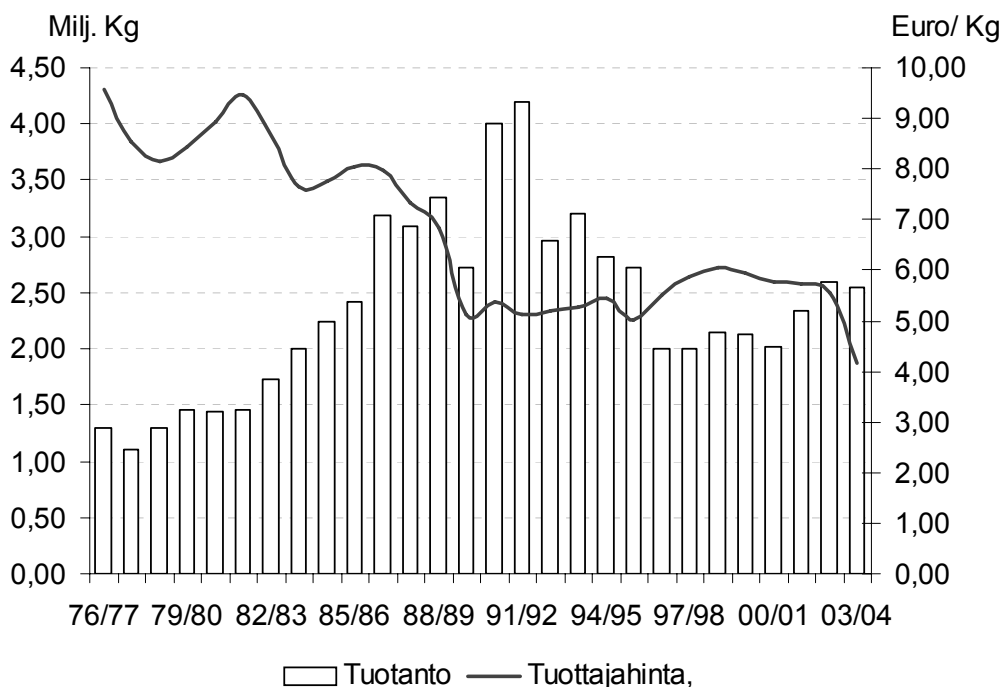
## 2.2 Poronlihamarkkinat

Venäjä on suurin tuotantoalue, ja siellä tuotetaan noin 7 miljoonaa kiloa poronlihaa. Pohjoismaissa tuotetaan poronlihaa vajaat 5 miljoonaa kiloa, josta Ruotsissa tuotetaan noin 1,3 miljoonaa kiloa ja Norjassa runsaat miljoona kiloa. Suomessa tuotanto on viimeisen kymmenen vuoden aikana vakiintunut runsaaseen kahteen miljoonan kiloon. Pääosa poronlihasta kulutetaan tuottajamaissa. Suomi ja Ruotsi toimivat EU:n sisämarkkinoilla, mutta Norja voi asettaa omia säännöksiä poronlihan ulkomaankaupalle (Jernsletten and Klovov 2002).

1970-luvun alussa Suomessa tuotettiin poronlihaa runsas miljoona kiloa, josta lähes viidennes meni poronhoitajien omaan käyttöön. Tuolloin suurin osa poronlihasta myytiin tuoreena poronhoitoalueelle Pohjois-Suomeen (Jauhiainen 1974). Poronlihan tuotanto- ja vientimäärissä oli suuria vuosittaisia vaihteluita. Poronlihamarkkinat kasvoivat nopeasti 1970-luvun puolivälistä aina 1980-luvun lopulle saakka. Poromäärän kasvun ja poronhoidon tehostumisen ansiosta tuotantomäärä kolminkertaistui ja tuotannon reaalin arvo kaksinkertaistui. Poronhoitajien omistaman jalostus- ja myyntiyrityksen Poro ja Riista Oy:n toiminta laajeni samaan aikaan, ja se oli vuonna 1987 selvä markkinajohtaja yli 60 % markkinaosuudella (Muikku 1989). Suotuisa kehitys taittui 1980-luvun lopussa, kun yritys ajautui markkinaongelmien seurauksena konkurssiin. Poronlihan tuottajahinta putosi lähes kolmanneksen. Samaan aikaan jouduttiin ylilaidunnuksen takia pakkoteurastamaan huomattavia määriä poroja (Kemppainen ym. 1997). Muutamassa vuodessa poronlihan tuotanto vakiintui nykyiselle tasolle noin 2,0 – 2,5 miljoonaa kiloa vuodessa.

1990-luvulla alalle tuli paljon uusia yrittäjiä. Suurten jalostusyritysten rinnalle perustettiin pieniä lähimarkkinoille erikoistuvia yrityksiä tai osuuskuntia. Myös poronlihan suoramyyni kasvoi ja yleistyi etenkin eteläisellä poronhoitoalueella. 1990-luvun puolivälin jälkeen elintarvikkeiden tuonnin vapautuminen ja lihan hintojen lasku ei vaikuttanut poronlihan hintaan. Vuonna 1995 Norja alensi poronlihan tuontitulleja, minkä seurauksena poronlihan vienti Ruotsista ja Suomesta kasvoi. Viennin avautuminen ta-

soitti poronlihan tuottajahintoja Pohjoismaissa: Ruotsissa ja etenkin Suomessa tuottajahinnat kohosivat, mutta Norjassa ne vastaavasti laskivat (Reinert 2002). Norja kiristi kuitenkin uudelleen tuontimääräyksiä ja poronlihan vienti tyrehtyi. Tämän seurauksena poronlihan tuottajahinta laski Suomessa noin 30 % vuonna 2004, koska kotimarkkinoille ohjautui lähes kolmannes enemmän teuraita kuin aikaisempina vuosina.



**Kuva 2. Poronlihan tuotanto ja tuottajahinta poronhoitovuosina 1976/1977 – 2003/2004 (vuoden 2003 rahassa)**

Poronlihan tuottajahinnan lasku heikensi poronhoidon kannattavuutta, mutta edullisen raaka-aineen lisääntyminen paransi poronlihan jalostuksen edellytyksiä. Yksittäiset poronhoitajat ja heidän muodostamat osuuskunnat ovat perustaneet uusia poronlihanjalostukseen erikoistuneita yrityksiä. TE-keskusten myöntämät investointituet ja poronlihan kysyntää parantavat myynninedistämishankkeet ovat vahvistaneet kehitystä. Poronhoitajat ovat myös aktiivisesti pyrkineet löytämään uusia myyntikanavia. Poronhoitajien omaan käyttöön tai suoramyyntiin menevän lihan määrä on kasvanut.

Porojen teurastuskausi ajoittuu syyskuun ja tammikuun väliseen ajanjaksoon. Porot teurastetaan hygienialainsäädännön mukaisissa teurastamoissa, joista teuraat myydään jalostusyrityksiin tai muihin liikkeisiin. Hygienialakia ei sovelleta poronlihaan tai kuivattuun poronlihaan, jonka kuluttaja hankkii käyttöönsä suoraan tuotantotilalta tai paikasta, jossa poro on teurastettu. Lakia ei myöskään sovelleta käsittelyyn, jonka yksityishenkilö teettää omistamalleen poronlihalle, jos elintarvike palautetaan hänen omaan käyttöönsä.

### 3. Aineisto ja käsittely

Tutkimusaineisto kerättiin kaikilta suomalaisilta elintarvikeviranomaisen hyväksymiltä poronlihanjalostusta harjoittavilta yrityksiltä, jotka käsittelevät vuosittain yli 200 poroa.<sup>1</sup> Lisäksi haastateltiin viisi merkittävää poroa jalostavaa yritystä, jotka eivät sisällyneet elintarvikeviraston ylläpitämään rekisteriin joulukuussa 2004<sup>2</sup>. Aineistoon kuului myös yksi Ruotsissa toimiva yritys siltä osin, kun yrityksen toiminta koskee Suomen markkinoita. Porojen teurastus rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Einesteollisuus ei sisällynyt tutkimukseen.

Tiedot kerättiin kaiken kaikkiaan 39:ltä poronlihaa jalostavalta yritykseltä. Henkilökohtaiset yritysten edustajien haastattelut tehtiin tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana vuonna 2005. Aineisto koski vuoden 2004 poronlihajalosteiden tuotantoa ja markkinointia. Haastattelulomake sisälsi sekä valmiiksi strukturoidun osion että vapaamuotoisia kysymyksiä. Haastatellut yritykset on esitetty liitteessä 1 ja kyselylomake liitteessä 2.

Jalostamoiden kokonaisliikevaihto laskettiin yritysten antamien tarkkojen liikevaihtotietojen tai liikevaihtoluokan keskiarvojen perusteella. Kaikki haastatellut yritykset antoivat tiedot hankkimistaan ja käsittelemistään poronlihamääristä. Haastateltujen yritysten jalostama poromäärä laskettiin luullisena painona. Lukuun sisällytettiin rahtityö, jolla tarkoitetaan muiden yritysten tai poromiesten omistaman raaka-aineen jalostusta. Lisäksi yritykset ostavat myös toisen jalostamon tuotteita jatkojalostukseen. Yritysten välistä välituotekauppaa ei sisällytetty yritysten jalostamaan kokonaismäärään.

Neljä yritystä ei antanut tarkkoja tietoja tuotteiden valmistusmääristä, minkä vuoksi tuote- ja myyntikanavakohtaiset arviot perustuvat vain 35 yrityksen antamiin tietoihin. Liitteessä 3 esitetään arvio tuoteryhmäkohtaisista kokonaistuotantomääristä siten, että näiden neljän yrityksen tuotanto laskettiin muiden jalostamoiden tuotannon perusteella.

Tekijöiden työnjako oli seuraava. Saarni koordinoi projektipäällikkönä tutkimuksen etenemistä. Kaikki tekijät osallistuivat tutkimuksen suunnitteluun. Aikio, Kemppainen ja Saarni haastattelivat jalostajat. Honkanen ja Setälä osallistuivat haastattelukaavakkeen testaamiseen kahdessa ohjausryhmään kuuluneessa yrityksessä. Saarni, Kemppainen ja Aikio analysoivat aineiston ja koostivat tulokset. Saarni ja Setälä kirjoittivat tutkimusraportin käsikirjoituksen, jota muut tekijät ja asiantuntijat kommentoivat.

---

<sup>1</sup> Haastateltujen yritysten joukossa oli viisi yritystä, jonka poromäärä jäi alle 200 poron

<sup>2</sup> Yritykset eivät sisällyneet rekisteriin, koska yritys jalosti tuotteet suoramyntiin tai koska rekisteripäivitykset olivat viivästyneet

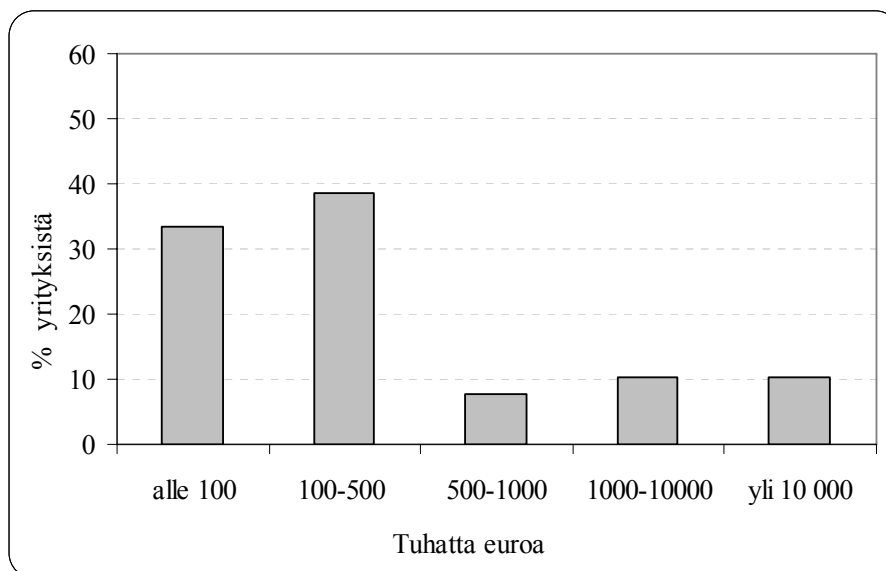


## 4. Tulokset

### 4.1 Jalostusyritysten kuvaus

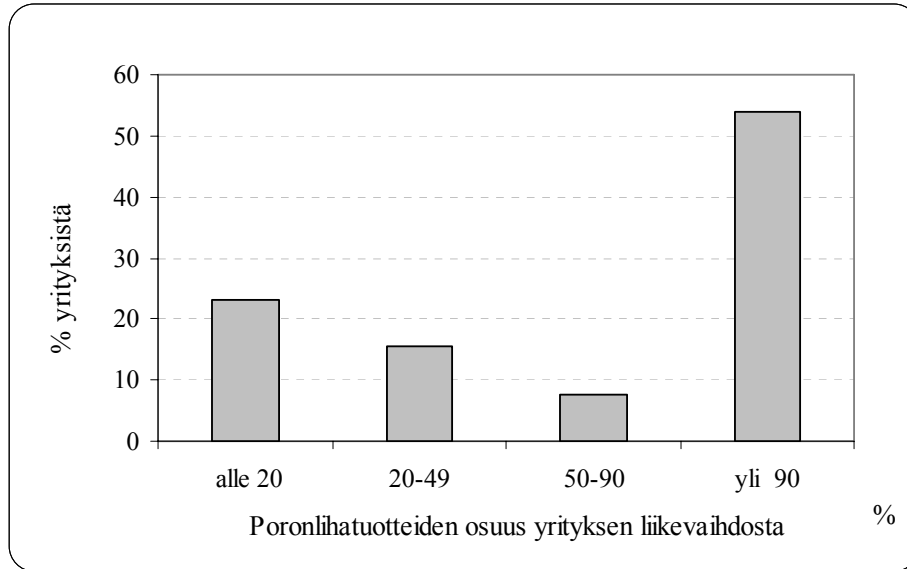
Poronlihaa jalostavat yritykset voidaan jakaa karkeasti seuraaviin ryhmiin: valtakunnallisille vähittäiskaupamarkkinoille keskittyneet suuret jalostajat (4 kpl), lähialueen tai oman poronlihan jalostamiseen perustuvat yritykset tai osuuskunnat (24 kpl), oman vähittäismyymälän myyntiin tai rajakauppaan tukeutuvat yritykset (9 kpl) sekä erikoistuotteita valmistavat jalostajat (3 kpl). Eräät yritykset olivat myös keskittyneet rahtijalostukseen (6 kpl).

Yritysten kokonaisliikevaihto oli noin 79 miljoonaa euroa. Pääosa yrityksistä oli pieniä. Kolmanneksen liikevaihto jäi alle 100 000 euron. Ainoastaan kahdeksan yrityksen liikevaihto oli yli miljoona euroa ja neljän yli 10 miljoonaa euroa.



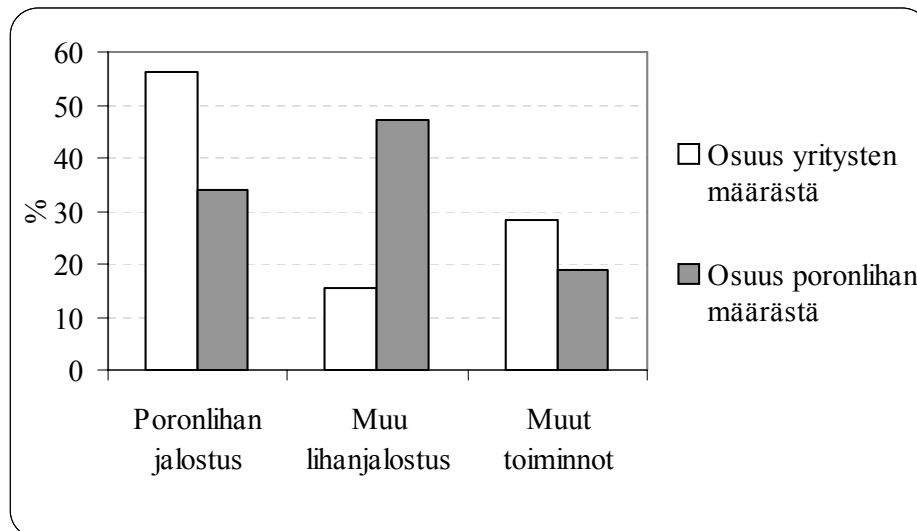
**Kuva 3. Yritykset liikevaihtoluokittain**

Poronlihan jalostuksesta saatu liikevaihto oli noin 16,5 miljoonaa euroa, eli runsas 20 % yritysten kokonaisliikevaihdosta. Runsas puolet yrityksistä sai poronlihajalosteiden myynnistä yli 90 % yrityksen liikevaihdosta. Näistä yli puolet oli liikevaihdoltaan alle 100 000 euron pienyrityksiä. Viidennekselle yrityksistä porotuotteiden osuus oli alle 20 % kokonaisliikevaihdosta.



**Kuva 4. Yritykset poronlihan liikevaihto-osuuden mukaan**

Lähes puolet haastatelluista yrityksistä sai suuremman osan liikevaihdostaan muusta liiketoiminnasta kuin poronlihan jalostuksesta. Näiden yritysten päätoimiala oli useimmiten lihanjalostus tai vähittäiskauppa. Lähes puolet poronlihasta jalostettiin yrityksissä, joissa jalostettiin muuta lihaa enemmän kuin poroa. Vain runsas kolmannes poronlihasta jalostettiin yrityksissä, joissa päätoimialana oli poronlihanjalostus. Viidennes yrityksistä käsitteli 80 % poronlihan kokonaismäärästä.



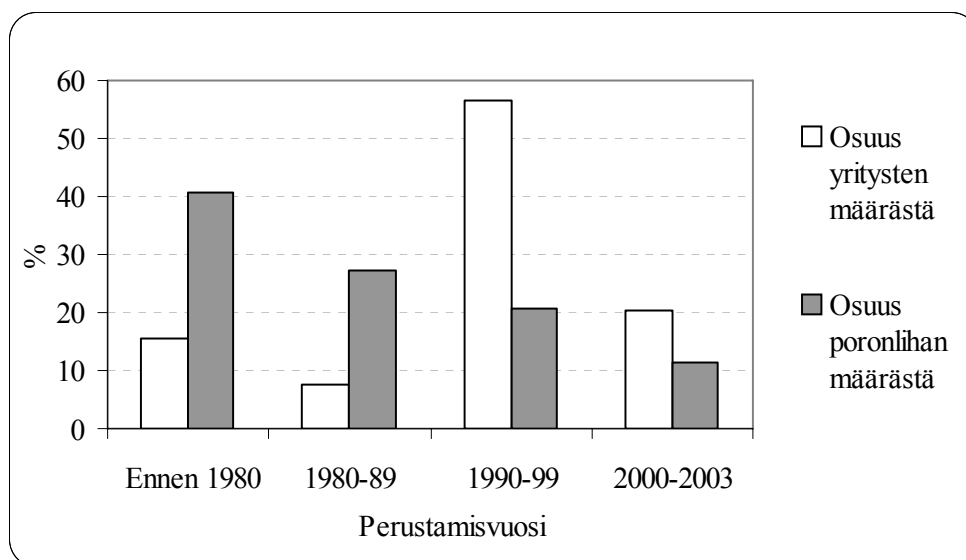
**Kuva 5. Yritykset ja poronlihan tuotanto päätoimialoittain**

Kolme neljästä haastatellusta yrityksestä toimi ympärivuotisesti. Näistä yli puolella oli päätoimialana jokin muu kuin poronlihanjalostus. Sen sijaan kaikkien kausiluonteisesti toimivien yritysten päätoimiala oli poronlihanjalostus. Poronlihanjalostus työllisti yrityksissä yhteensä noin 120 henkilöä. Suurimmassa osassa yrityksiä työskenteli alle viisi henkilöä ja monessa vain yksi henkilö. Viidenneksessä yrityksiä työskenteli enemmän kuin viisi työntekijää.

**Taulukko 1. Yritysten työvoiman määrä**

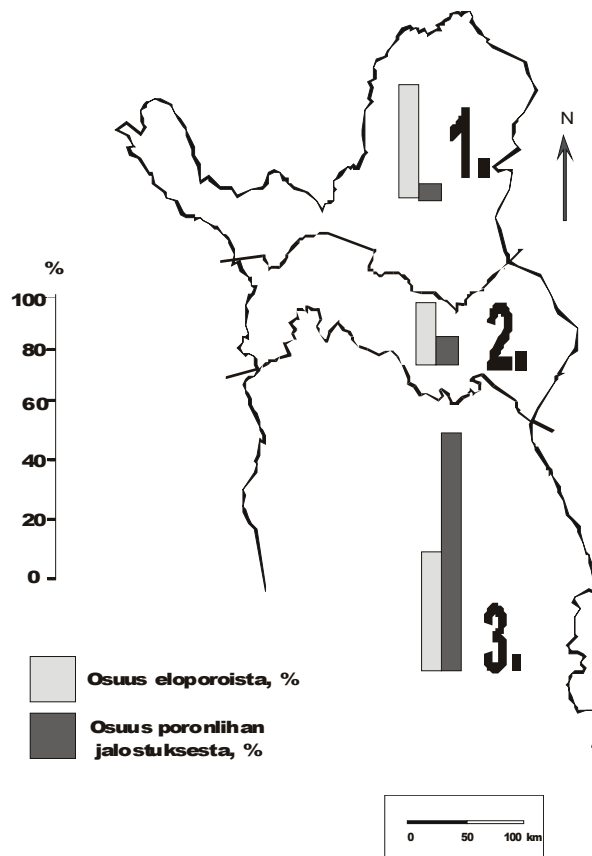
Työvoima poronlihanjalostuksessa	Yritysten lukumäärä
5 tai enemmän	8
2 - 4	21
1 tai vähemmän	10

Yli puolet poronlihaa jalostavista yrityksistä oli perustettu 1990-luvulla. Viidennes yrityksistä oli perustettu 2000-luvulla. Ne käsittelivät kuitenkin vain 10 % poroista. Suuri osa poronlihasta jalostetaan vanhoissa jo ennen 1980-lukua perustetuissa yrityksissä.



**Kuva 6. Yritykset ja poronlihan tuotanto yrityksen perustamisajankohdan mukaan**

Poronhoito painottuu pohjoiseen Lappiin. Poronlihan jalostus puolestaan keskittyy etelämmäs lähemmäs markkinoita. Erityisesti poronhoitoa varten tarkoitetun alueen (alueet 1 ja 2 kuvassa 6) osuus kaikista eloporoista on noin 60 %, mutta alueella jalostetaan vain 15 % poronlihasta. Valtaosa porosta jalostetaan 150 kilometrin säteellä Rovaniemestä.



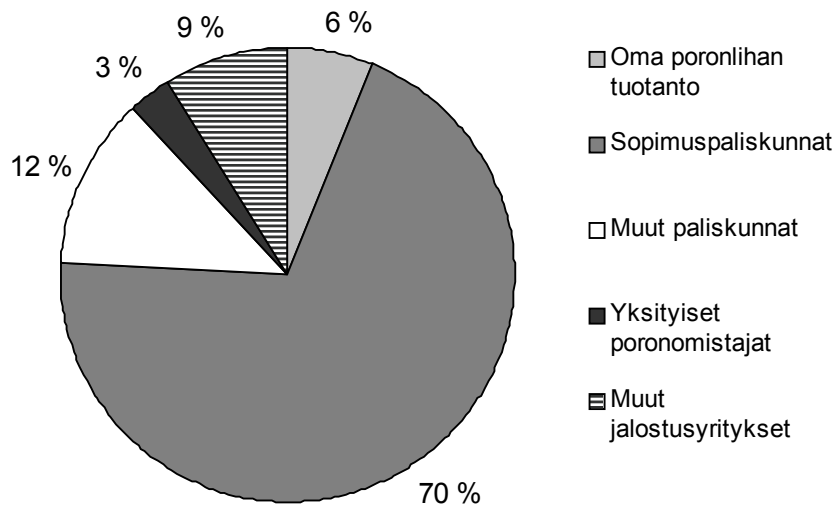
**Kuva 7. Eloporojen ja jalostetun poronlihan osuudet alueittain.  
(1. Saamelaisten kotiseutualue; 2. Muu erityinen poronhoitoalue  
3. Eteläinen poronhoitoalue)<sup>3</sup>**

## 4.2 Raaka-aineen hankinta

Jalostusyriyten ostama poronlihamäärä oli 2 200 000 kiloa. Tähän sisältyy 200 000 kiloa muilta jalostamoilta ostettua välituotetta. Tämän lisäksi yrityksissä käsiteltiin 170 000 kiloa muiden yritysten tai poromiesten asiakkaiden omistamaa poronlihaa rahtityönä.

Yli kaksi kolmannesta raaka-aineesta ostettiin sopimuspaliskunnilta. Sopimukset olivat pääosin suullisia ja perustuivat vanhoihin asiakassuhteisiin. Jotkut yritykset olivat tehneet myös kirjallisia sopimuksia, johon sisältyi toimitusmäärä ja teuraan koon mukaan luokiteltu hinta. 25 jalostusyriyksellä oli hankintasopimuksia paliskuntien kanssa, 12 yriyksellä ei ollut sopimuksia. Suurin osa näistä yriyksistä ei tarvinnut sopimuksia, sillä ne jalostivat lähinnä omia poroja tai toisten yriyten lihaa. Omaan poronlihaan perustuvan jalostuksen osuus kokonaistuotannosta jäi noin kuuteen prosenttiin. Vajaa kymmenen prosenttia poronlihakaupasta oli yriyten välistä välituotekauppaa.

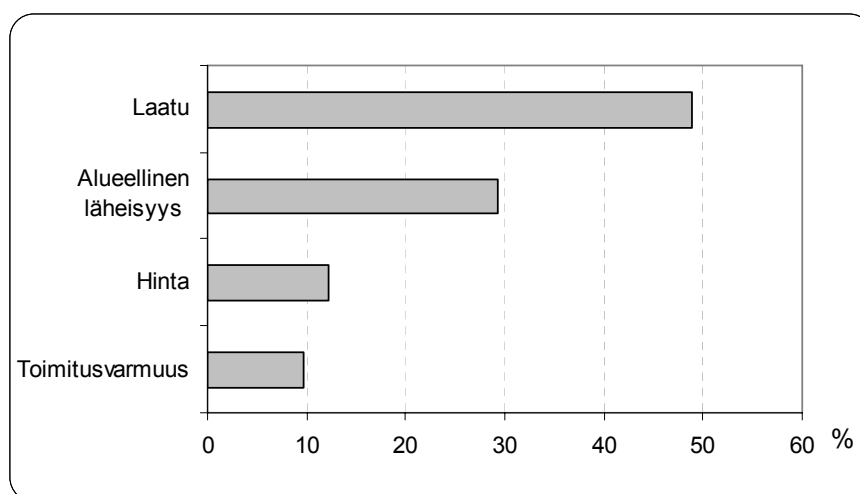
<sup>3</sup> Eloporojen määrä laskettu poroluettelon 2003/04 perusteella. Erityisellä poronhoitoalueella poroluku on laskettu paliskuntien poroluvun, muualla poronmistajan kotipaikan mukaan. Jalostusalue on määritetty yriyksen tai sen poronlihaa jalostavan toimipisteen sijainnin perusteella.



**Kuva 8. Raaka-aineen hankintalähteet**

Puolet yrityksistä oli sitä mieltä, ettei raaka-aineen hankinnassa ollut tapahtunut viime vuosina huomattavia muutoksia. Useimpien suurten yritysten mielestä raaka-aineen hankinta oli helpottunut Norjan viennin tyrehtyttyä, kun taas muutamien pienten yritysten mielestä raaka-aineen hankinta oli vaikeutunut poromiesten suoramyyntin lisääntyä.

Joka toiselle yritykselle raaka-aineen laatu oli ensisijainen hankintaperuste. Isojen ja pienten yritysten välillä ei ollut näkemyksellisiä eroja. Varsin monet yritykset pitivät tärkeänä, että raaka-aine hankitaan lähialueelta. Toimitusvarmuus ja hinta korostuivat hankintaperusteena vain muutamassa yrityksessä.

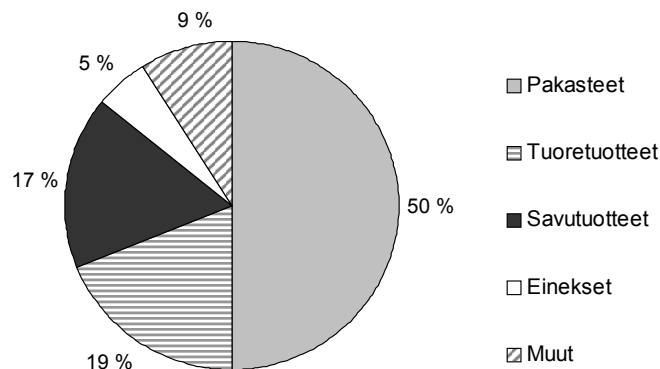


**Kuva 9. Raaka-aineen hankinnan tärkein peruste**

### 4.3 Poronlihatuotteiden jalostus ja myynti

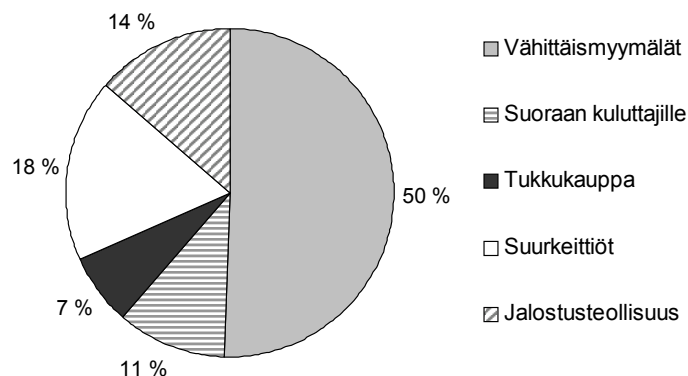
Haastatellut 39 yritystä jalosti yhteensä 2 200 000 kiloa poronlihaa<sup>4</sup>. Lukuun sisältyy rahtityötä noin 170 000 kiloa. Vain 35 yritykseltä saatiin tietoja poronlihatuotteiden määristä tuoteryhmittäin ja myyntikanavittain. Nämä yritykset jalostivat yhteensä 1 870 000 kiloa poronlihaa. Jatkossa esitettävät tuoteryhmäkohtaiset tiedot myynnin prosentuaalisesta jakautumisesta perustuvat näiden 35 yrityksen tietoihin. Lisäksi liitteessä 3 on arvioitu poronlihatuotteiden myynnin kokonaismäärät siten, että puuttuvat myyntikanava- ja tuotekohtaiset määrät on arvioitu tietoa antaneiden yritysten myyntien perusteella.

Puolet jalostetusta poronlihasta myytiin pakasteena. Tuore- ja savutuotteita oli kumpaakin noin kuudesosa myynnistä. Viisi prosenttia tuotteista oli eineksiä ja loput kymmenen prosenttia olivat säilykkeitä, kuivalihaa, wursteja, makkaroita ja muita tuotteita.



**Kuva 10. Poronlihatuotteiden myynti tuoteryhmittäin**

Puolet tuotteista myytiin vähittäiskaupan kautta<sup>5</sup>. Noin kolmannes poronlihatuotteista myytiin suurtalouksiin tai jalostusteollisuuteen ja runsaat kymmenen prosenttia suoraan kuluttajille.

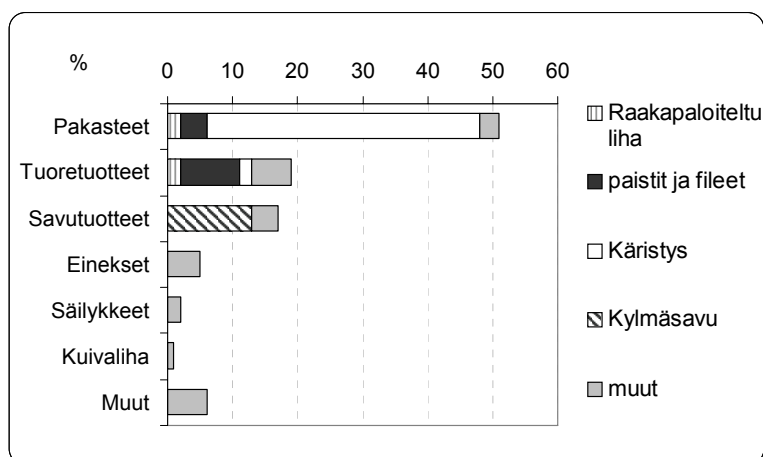


**Kuva 11. Poronlihatuotteiden myynti asiakasryhmittäin**

<sup>4</sup> Välituotekauppa, 200 000 kiloa ei sisälly lukuun.

<sup>5</sup> Vähittäiskaupan myynteihin sisältyy sekä myynti keskusliikkeisiin että vähittäisliikkeisiin.

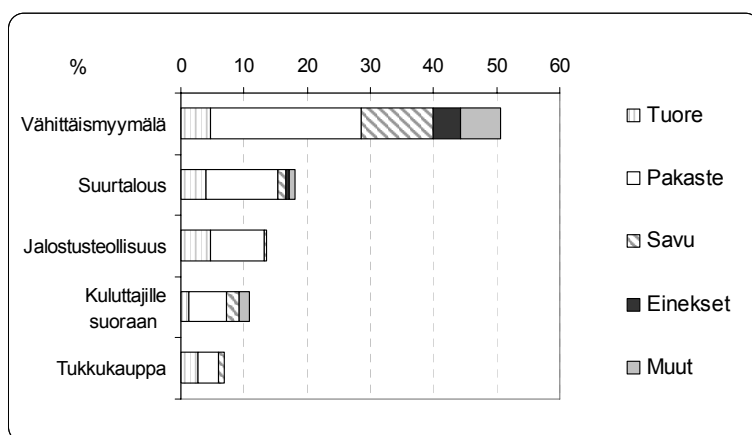
Pakastekäristys oli ylivoimaisesti tärkein jaloste. Sen osuus oli lähes puolet kaikesta jalostetusta poronlihasta. Pakasteista 80 % oli käristystä ja siitä valtaosa myytiin vähittäiskaupan kautta. Tuoretta käristystä jalostettiin pieni määrä, ja se myytiin suoraan kuluttajille.



**Kuva 12. Poronlihatuotteiden myynti tuotteittain**

Tuoreiden ja pakastettujen paistien ja fileiden osuus oli runsas kymmenen prosenttia kokonaisymyynnistä. Näistä lähes kaksi kolmannesta myytiin tuoreena vähittäiskauppaan. Vastaavista pakastetuotteista runsas kolmannes myytiin tukkukaupan kautta. Tuoreiden tai pakastettujen ruhonosien tai raaka-paloiteltujen lihojen osuus jäi alle kymmenen prosentin. Yli puolet näistä tuotteista myytiin suoraan kuluttajille.

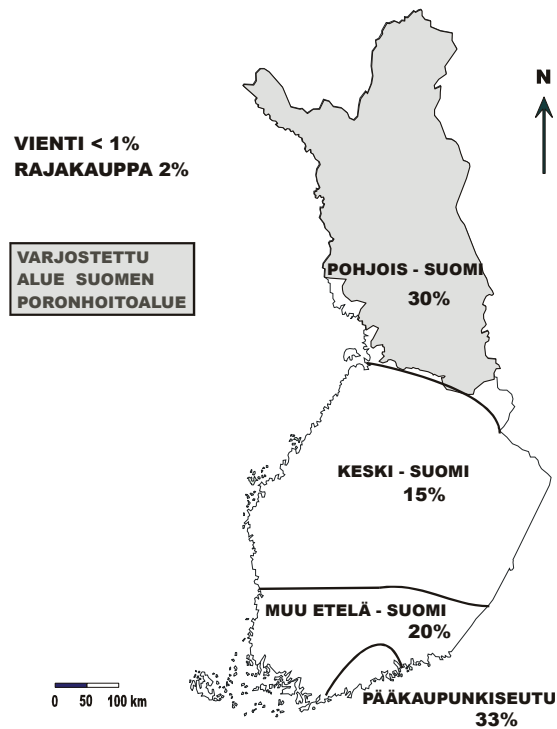
Jalosteista kuudennes oli savutuotteita, josta kylmäsavutuotteita oli suurin osa. Savutuotteista yli kaksi kolmannesta markkinoitiin vähittäiskauppaan. Viisi prosenttia yritysten ilmoittamasta tuotannosta oli eineksiä. Niistä pääosa myytiin vähittäiskauppaan. Einesten osuus lienee todellisuudessa isompi, koska osa pakasteista ja tuoretuotteista myytiin jalostusteollisuudelle, jossa tehdään eineksiä. Loput tuotteista oli muun muassa wursteja, makkaroita ja säilykkeitä, joista pääosa myydään vähittäiskauppaan. Puolet säilykkeistä myytiin suoraan kuluttajille.



**Kuva 13. Poronlihatuotteiden myynti tuotteittain ja myyntikanavittain**

#### 4.3.5 Markkina-alueet

Yritysten jalostamasta poronlihasta noin kolmannes myytiin pääkaupunkiseudulle ja lähes saman verran Pohjois-Suomeen. Rajakaupan osuus yritysten myynnistä oli noin kaksi prosenttia. Poronlihajalosteiden vienti oli vähäistä. Vain pieniä määriä kalliimpia poronlihatuotteita myytiin muihin Euroopan maihin. Porojalosteiden vientiä pidettiin vaikeana. Raaka-aineen niukkuus hankaloittaa vientiä. Poronliha on myös tuntematon tuote monessa Keski-Euroopan maassa ja sen hinta ei ole kilpailukykyinen moneen riistaeläimeen verrattuna.



Kuva 14. Poronlihatuotteiden myynti alueittain

#### 4.4 Poronlihatuotteiden kilpailuasema

Yli puolet haastatelluista yrityksistä näki tuodun saksanhirven poronlihan pahimpana kilpailijana. Kolmannes yrityksistä piti kilpailijana kotimaista hirveä ja vajaa viides muuta kotimaista lihaa kuten nautaa, sian tai lampaan lihaa. Poronlihan kilpailijaksi mainittiin myös muut tuodut erikoislihatuotteet kuten kauris, kenguru, brasilialainen nauta, tai strutsi. Joka viides haastateltu yritys oli kuitenkin sitä mieltä, että poronlihalla ei ole merkittäviä kilpailijoita. Näiden mielestä poronliha on niukka erikoistuote, jolla on omat eriytyneet markkinat.



**Taulukko 2. Yritysten mainitsemat kilpailevat tuotteet**

Kilpaileva tuote	Yritysten lukumäärä
Saksanhirvi	22
Kotimainen hirvi	13
Kotimainen naudan-, lampaan- tai sianliha	6
Eksoottiset tuontituotteet	5
Brasillialainen tai argentiinalainen naudanliha	3
Kala	3
Ei vastausta	6

Monen mielestä poronlihan kilpailuasema vaihtelee huomattavasti eri tuotteiden ja markkinakanavien välillä. Toiset katsoivat, että saksanhirvi uhkaa koko poronlihamarkkinoita, mutta toiset sanoivat kilpailun rajoittuvan lähinnä käristyslihaan lounaspaikoissa ja vähittäismyymälöiden pakastealtaissa. Saksanhirven arveltiin myös luovan uutta kysyntää poronlihalle. Edullista saksanhirveä kokeiltuaan uudet kuluttajat saattavat maistaa myös kalliimpaa ja laadukkaampaa poronlihaa. Vähittäiskaupassa tuoreen poronpaistin kerrottiin kilpailevan hirven- ja naudanpaistin kanssa ja poron kylmäsavutuotteiden ja meetvurstien kilpailevan vastaavien muista raaka-aineista valmistettujen tuotteiden kanssa. Ravintoloissa poronliha kilpailee lähinnä naudasta, lampaasta tai karitsasta valmistetun annoksen kanssa. Poronlihatuotteiden kovimpana kotimaisena kilpailijana pidettiin hirveä, jonka suuret pyyntimäärät ovat viime vuosina vaikuttaneet myös poronlihamarkkinoihin.

Kahden yrityksen mielestä poronlihan kilpailutilanne on erityisen kova. Poronliha jouuu kilpailemaan niin liha-, siipikarja- kuin kalatuotteiden kanssa markkinoilla, jossa kulutus määräytyy pitkälle hinnan perusteella.

## 4.5 Jalostusyriyten tuotantokapasiteetti ja investointisuunnitelmat

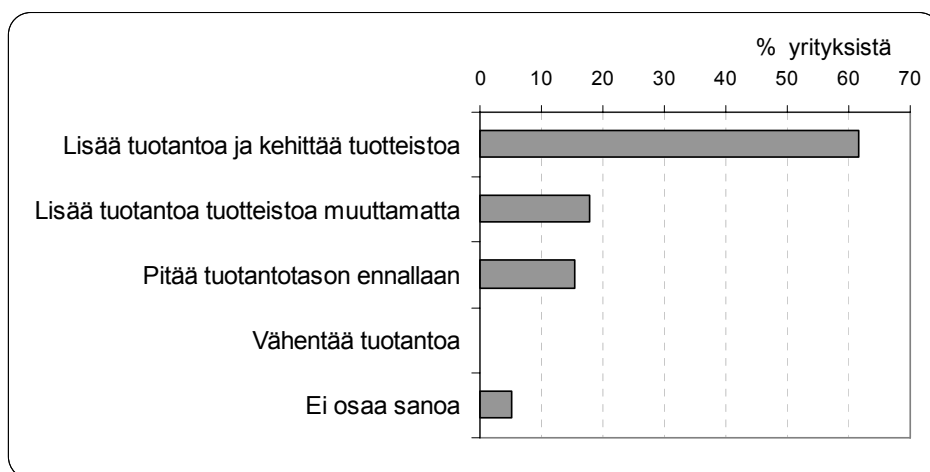
Jalostusyriytkset ilmoittivat kykenevänsä käsittelemään yhteensä yli 350 000 teurasporoa vuodessa, mikä on kolminkertainen määrä nykyiseen verrattuna. Suuret lihanjalostajat pystyvät tarpeen mukaan kohdistamaan voimavaroja poronlihanjalostukseen muusta lihantuotannosta. Vain 10 % yrityksistä ilmoitti toimivansa täydellä teholla ja 15 % yrityksistä kertoi rajoittavansa tuotantoa tarkoituksellisesti. Yli 60 % yrityksistä ilmoitti toimivansa vajaakapasiteetilla. Tärkeimmät syyt tuotantolaitosten vajaakäyttöön johtuivat markkinatilanteesta, tarjonnan kausiluonteisuudesta, riittämättömästä kysynnästä tai raaka-aineen hinnasta.

**Taulukko 3. Poronlihan jalostuksen lisäämistä rajoittavat tekijät yrityksissä**

	Yritysten lukumäärä
Markkinatilanne	8
Puutteelliset tuotantotilat	6
Työvoiman saanti	4
Raaka-aineen riittämättömyys	2
Muut syyt	4

Yli puolella yrityksistä oli tavoitteena laajentaa toimintaa ja kehittää tuotteistoa. Yksikään ei suunnitellut supistavansa tuotantoa. Investointisuunnitelmissa ja niiden toteuttamisaikatauluissa oli kuitenkin suuria eroja. Osa yrityksistä suunnitteli laajentavansa

toimintaa pienin askelin tuotteistoa kehittämällä ja jalostusastetta nostamalla. Toisilla oli tavoitteena lisätä tuotantoa nopealla aikataululla. Tärkeimpinä investointikohteina olivat savustus- ja pakastuskapasiteetin lisääminen. Suurimpien jalostusyri-tysten investointisuunnitelmat keskittyivät lähinnä automatisointiin tai markkinointiin. Osalla isoista yrityksistä ei ollut lainkaan investointiaikeita. Vain yksi yritys suunnitteli hyödyntävänsä muiden jalostusyri-tysten ylikapasiteettia omaa tuotantoaan kasvattaessaan.



**Kuva 15. Yritysten tuotantotavoite viiden vuoden kuluttua**

#### Taulukko 4. Yritysten investointikohteet

Investointikohteet	Yritysten lukumäärä
Savustuskapasiteetin laajennus	11
Pakastetilojen laajennus	6
Laitehankintoja tai automatisointia	4
Uudet sos.tilat, pakkaamo tai myymälätilat	4
Kylmätilojen laajennus	3
Lihankäsittelytilojen laajennus	3
Uusinvestointina teurastustilat	2

## 4.6 Yritysten näkemyksiä poronlihan jalostuksesta ja markkinoista

Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta jalostajat arvelivat poronlihan tuottajahinnan pysyvän tulevina vuosina nykyisellä tasolla. Arviot perustuivat kuitenkin hyvin erilaisiin näkemyksiin. Toisaalta hintojen noston uskottiin nykyisessä kilpailutilanteessa olevan hyvin vaikeaa. Toisaalta laskeneen hintatason kerrottiin lisänneen kysyntää ja parantaneen suoramyynnin edellytyksiä. Vain muutamassa jalostusyri-tyksessä arveltiin tuottajahinnan muuttuvan nykyisestä tasosta.

Jalostajien näkemykset poronlihamarkkinoiden kehityksestä vaihtelivat huomattavasti, koska yritysten toiminnan laajuus, asiakaskunnan rakenne ja kilpailustrategia poikkesivat toisistaan. Useimmat jalostusyri-tykset katsoivat, että kysynnän kasvu tulee painottumaan entistä pidemmälle jalostettuihin poronlihatuotteisiin. Kuluttajat vaativat mahdollisimman valmiiksi paloiteltuja ja käyttöannoksiin pakattuja tuoretuotteita tai

valmisruokia. Lisäksi jalostajat uskoivat, että laadukkaan poronkärityksen kysyntä tulee paranemaan. Jalostajat katsoivat, että tuodusta raaka-aineesta tehdyt käritystuotteet eivät vaikuta poronkärityksen hintaan, jos tuotteiden laadussa on selkeä ero. Jotkut arvioivat savutuotteiden kysynnän olevan kasvussa, kun taas eräät katsoivat, että savutuotteiden kysyntä on taantumassa tuotteiden korkean hinnan ja voimakkaan suolaisuuden takia. Perinteisen ruuanlaiton väheneminen näkyy karkeasti paloittelun lihan menekin hiipumisena.

Varsin moni poronlihanjalostaja uskoi, että poronlihan pienimuotoinen jalostus ja suoramyynni yleistyvät edelleen, sillä poronomistajien kiinnostus ja valmiudet poronlihanjalostukseen ovat aiempaa paremmat. Kaikki eivät kuitenkaan olleet samaa mieltä. Muutamien jalostajien mielestä pienjalostustoiminnan osuus tulee vähenemään, koska lisääntyvä pienjalostustoiminta kiristää myynnissä hintakilpailua samaan aikaan kun pienjalostamot joutuvat maksamaan raaka-aineestaan korkeamman hinnan kuin suuret jalostusyrietykset.

Poronlihan pienjalostustoimintaa ja suoramyynniä myös arvosteltiin. Monet poromiesjalostajat olivat huolestuneita työajan riittämättömyydestä. Aika ei riitä varsinaiseen poronhoitotyöhön, jos samaan aikaan on toimittava myös poronlihan jalostajana ja markkinoijana. Toiminnan katsottiin sotkevan markkinoita, kun pienjalostajat ja suoramyynijät nostavat teurashintoja ja polkevat myyntihintoja keskinäisellä kilpailulla. Jotkut pienjalostajat arvelivat itse, että pienjalostustoiminnan lisääntyminen saattaa pian aiheuttaa ongelmia. Kilpailun kiristyessä tuotteet saatetaan myydä markkinoille liian halvalla.

Jotkut pienjalostajat olivat myös huolestuneita muista suoramyynnin kasvuun liittyvistä riskeistä. Pelko, että markkinoille kulkeutuisi huonoa lihaa johtui osittain siitä, että ammattitaitoisista lihankäsittelijöistä on ajoittain pulaa ja että suoramyynniin menevän lihan käsittelytilojen valvonta on heikkoa. Jotkut olivat huolestuneita siitä, että heikkolaatuisen lihan joutuminen markkinoille heikentäisi poronlihan kysyntää kokonaisuudessaan.

Osa jalostajista oli hyvin huolestunut porotalouden kielteisestä julkisuudesta, koska se vaikuttaa poronlihan imagoon ja hintaan. Edellytykset kuluttajahinnan vahvistumiselle eivät parane, jos poronlihan alhaisesta tuottajahinnasta uutisoidaan tiedotusvälineissä.

Toteutettuun poronlihan menekinedistämiseen oltiin pääsääntöisesti tyytyväisiä. Eri-tyisen hyvänä pidettiin Paliskuntain yhdistyksen ruokaohjelehtistä, jota soveltuu etenkin vähittäiskaupan asiakkaille. Syksyllä 2004 esitettyä TV-mainontaa arvosteltiin, mutta siitä huolimatta poronlihan mainontaa pidettiin tärkeänä ja siihen toivottiin jatkuvuutta.

Useat jalostajat arvostelivat erään poronomistajien yhteisyrietyksen suunnittelematonta hintapolitiikkaa, mikä oli aiheuttanut markkinahäiriöitä. Eräs jalostaja katsoi, että porotaloudessa toimivien yrittäjien kehittymisen esteenä on keskinäinen kateus. Se estää verkostoitumisen ja yhteistyön, jolla voitaisiin saavuttaa maksimihyöty rajallisen tuotteen jalostuksessa ja markkinoinnissa.

## 5. Tulosten pohdinta

Poronlihaa jalostavat yritykset voidaan pääasiallisen toimintastrategian mukaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäisen pääryhmän muodostavat muutamat lihateollisuuden yritykset, jotka jalostavat valtaosan poronlihasta ja myyvät tuotteensa valtakunnallisille vähittäiskauppamarkkinoille. Porotuotteet ovat niille tärkeitä yritys kuvaa vahvistavia erikoistuotteita, vaikka niiden osuus kokonaisliikevaihdosta saattaa olla vähäinen. Näiden johtavien yritysten toimet vaikuttavat laajalti koko toimialan kehitykseen. Toinen ryhmä koostuu pienistä yrityksistä, joiden toiminta perustuu lähialueelta hankitun raaka-aineen hyödyntämiseen. Nämä yritykset ovat erikoistuneet lähimarkkinoihin, tuotteisiin tai jakelukanaviin. Pienimuotoinen jalostus liittyy yleensä alkutuotantoon, mutta usein myös oman vähittäismyymälän, ravintolan tai matkailuyrityksen toimintaan. Yritysten välistä työnjakoa on jonkin verran. Osa yrityksistä tekee väli tuotteita muille jalostamoille ja osa rahtijalostusta muille yrityksille tai suoraan poromiesten asiakkaille. Poronlihanjalostuksen toimialarakenne on tällä hetkellä keskittymisasteeltaan tavanomainen: noin 20 % yrityksistä vastaa 80 % tuotannosta.

Suomalaiset syövät vuodessa vajaa puoli kiloa poronlihaa henkilöä kohden, mikä on alle prosentti lihan kokonaiskulutuksesta. Poronlihatuotteet ovatkin Suomen lihamarkkinoilla lähinnä kalliita erikoistuotteita, joilla on suhteellisen vakiintunut kuluttajakunta. Kotimainen poronliha on myös niukuustuote, koska sen tarjontaa säädellään eloporojen lukumäärää rajoittamalla. Raaka-aineen saatavuus on kilpailukykyisen elintarviketeollisuuden perusedellytys. Tämän vuoksi suurin osa poroista jalostetaan yrityksissä, jotka saavat pääosan liikevaihdostaan tasaisemmin saatavasta lihasta. Poronlihan jalostuksessa teollisuus on joutunut sopeuttamaan tuotantoaan ja markkinointiaan raaka-aineen saatavuuteen. Poronlihaa ei riitä massatuotteisiin, joten erikoistuotteiden valtakunnallista tarjontaa ja tuotteistoa on kasvatettu pikkuhiljaa lihamarkkinoiden kehittyessä. Johtavat yritykset korostavat markkinoinnissaan poronlihatuotteiden ylellistä imagoa samalla kun toimialan kasvu perustuu muihin lihatuotteisiin.

Kotimaisen raaka-aineen rajallisuus on alkutuotannon yhteyteen perustetuille jalostusyrityksille kilpailuetu. Omien tai lähialueen porojen jalostukseen keskittyneiden uusien yritysten on ollut helppo päästä toimialalle, koska raaka-aineen saatavuus on ollut turvattu ja niukuustuotteille on aina kysyntää. Tuottajahintojen lasku ja investointituet ovat myös kannustaneet alkutuottajia lisäämään jalostusta ja suoramyyntiä. Monet pienjalostajat pelkäävät kuitenkin kannattavuusongelmia, jos yritysten määrä edelleen lisääntyy ja raaka-aineen hintataso nousee. Kiristynyt kilpailu heikentäisi erityisesti pienyritysten asemaa, sillä isot ostajat saisivat poronsa halvemmalla samalla kun ne pystyisivät myös tuotannossa ja markkinoinnissa hyödyntämään suurtuotannon etuja. Pienten yritysten mahdollisuudet päästä etelän vähittäiskauppamarkkinoilla ovat ketjujen keskitetyn ostotoiminnan vuoksi rajoitetut. Tämän vuoksi pienyritysten kasvumahdollisuudet liittynevät yritysten välisen yhteistyön lisäämiseen, erikoistuotteisiin, Pohjois-Suomen vahvoihin alue- ja paikallismarkkinoihin, suoramyyntiin ja jalostukseen muiden elinkeinojen tukena.

Poronlihan jalostus on edelleen hyvin kiinteässä yhteydessä poronhoitoon ja sen vuosi- vuosiin. Teurastuskausi on aika lyhyt ja jalostamot ja kauppa pystyvät hankkimaan ja markkinoimaan tuoretta poronlihaa vain muutaman kuukauden ajan. Poronjalostusteollisuus tasaa tuotteidensa tarjontaa pakastamalla raaka-aineita ja tuotteita. Lähes puolet poronlihasta markkinoidaan pakasteina pääasiassa valtakunnallisen vähittäismyymäläverkoston kautta. Pienjalostamot myyvät entistä suuremman osan tuotannostaan tuoreena suoraan kuluttajille. Tuoretuotteiden imago on pakasteita korkeampi. Tuoreelle laadukkaalle lihalle näyttäisi olevan lisäkysyntää, jos sen saatavuus olisi parempi.

Riistatuotteiden kulutuksesta pääosa on syksyisin pyydettyä hirveä. Kuitenkin vain pieni osa hirvenlihasta päätyy kaupallisille markkinoille. Tuontirajoitteiden helpottaminen mahdollisti riistatuotteiden kaupallisen tarjonnan laajentamisen. Saksanhirvi täydentää valtakunnallista tarjontaa. Edullisempi saksanhirvi saattaa ohjata pakastekäristyksen hintatasoa, mutta porotuotteilla on markkinoilla edelleen selvästi korkeampi imago ja hinta. Tuotteet eivät siten ole toistensa täydellisiä korvikkeita. Saksanhirvi on arkiaruokaa ja poro juhlaruokaa. Saksanhirvi kilpailee kuluttajien valinnoista edullisempaan vaihtoehtona vähittäiskaupassa ja on usein myös ainoa kilpailukykyinen vaihtoehto tavallisille lounasravintoloille. Saksanhirvikäristys tekee kuitenkin riistaruuan tutuksi uusille kuluttajaryhmille sellaisillakin paikkakunnilla, joissa poronlihaa ei ole perinteisesti käytetty. Tämä saattaa lisätä poronlihatuotteiden kysyntää pitkällä aikavälillä, koska valtaosa suomalaisista kuluttajista asuu poronhoitoalueen ulkopuolella.

Poronlihan kulutus rakenne onkin vuosikymmenien aikana muuttunut. Vielä 1970-luvulla pääosa poronlihasta kulutettiin tuoreena tuotantoalueella. Poronlihan kulutus asukasta kohden on edelleen Pohjois-Suomessa suurinta, mutta muiden alueiden kulutus on selvästi lisääntynyt. Pääkaupunkiseudulla poronlihaa kulutetaan nykyisin jopa enemmän kuin poronhoitoalueella. Kuluttajakunnan laajentaminen on edellyttänyt jalostuksen ja jakelun tehostamista, jotta porotuotteita on pystytty tarjoamaan koko valtakunnan kattavaan vähittäiskauppaverkoston. Pohjois-Suomessa poronlihaa syövät paikallisen väestön lisäksi yleisesti myös matkailijat. Pororuoat tukevat pohjoisten luonto- ja matkailuyritysten mielikuvamarkkinointia, luovat matkailijoiden kautta uutta kysyntää poronlihan tuotteille ja avaavat ulkomaisten vieraiden välitykselle poronlihalle myös vientimahdollisuuksia.

Poronlihan tuottajahinta määräytyy aikaisempaa avoimemmilla markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan. Ellei poronlihan ulkomaankaupassa tapahdu suurempia muutoksia, pystytään vakiintunut tuotantomäärä markkinoimaan suhteellisen vakain hinnoin kotimaahan. Norjan viennin tyrehtyminen antoi esimerkin siitä, että vakiintuneilla erikoistuotemarkkinoilla tarjontaa ei voi nopeasti lisätä ilman merkittäviä hinnanalennuksia. Ylellisyystuotteiden hintajousto kun on selvästi suurempi kuin massakulutustavaroiden. Suurimmat hintamuutokset liittyvät jatkossakin ulkomaankaupan kehitykseen. Jos suomalaisen poronlihan vientimahdollisuudet naapurimaihin jälleen lähivuosina paranevat, viennin kasvu aiheuttaa kotimaassa raaka-ainepulaa ja nostaa hintoja. Jos puolestaan EU:n ja Venäjän elintarvikenormistot yhdenmukaistuvat ja kaupan esteitä aletaan muullakin tavoin purkaa, poronlihan tuonti voi lisääntyä oleellisesti. Kilpailu kiristyy merkittävästi, etenkin jos uusia tuontiyrityksiä ilmestyy hyödyntämään avautuneita liiketoimintamahdollisuuksia. Saksanhirvi on tähän asti kilpaillut poronlihan kanssa vain osittain. Tuotu poronliha puolestaan olisi kotimaisen raaka-aineen täydellinen korvike useimmilla markkinasegmenteillä.

Poronlihanjalostajat, niin suuret kuin pienet jalostajat, toivat esiin laadun tärkeyden kiristyvässä kilpailutilanteessa. Isot jalostajat pitivät laadun vertailukohteena kilpailevia tuontituotteita, kun taas pienet jalostajat painottivat omien tuotteittensa laadullista ja asiakaslähtöistä paremmuutta suuriin jalostajiin verrattuna. Laadun parantaminen ja kotimaisen poron imagon vahvistaminen onkin menestyksenkäs strategia kaikissa tulevaisuuden markkinaskenariorissa. Raaka-aineen vähentyessä tuotteelle voidaan luoda lisäarvoa laatua parantamalla ja tuonin kasvaessa laadulla voidaan kotimaisia tuotteita erilaistaa tuontituotteista.

Tällä hetkellä niukasta ja rajallisesta tuotteesta hankkii elantonsa pieni ja ammattitaitoinen joukko toimijoita. Yritysten välinen yhteistyö oli kuitenkin vielä kehittymätöntä. Useimmat jalostajat suunnittelivat lisäinvestointeja, vaikka pelkäsivät kiristyvän kilpailun aiheuttavan jatkossa kannattavuusongelmia. Yritysten yhteistyötä ja työnjakoa tiivistämällä pieni raaka-ainemäärä voitaisiin jalostaa tehokkaasti ja myydä kohdennetuille markkinasegmenteille kannattavasti.

Monelle poronomistajalle poronlihan suoramyynä on hyvin merkittävä tulonlähde. Poronomistajien suoramyynnillä on myös keskeinen vaikutus markkinoiden toimintaan ja rakenteeseen. Tämän tutkimuksen mukaan jalostamot käsittelivät yhteensä 2,20 miljoonaa kiloa poronlihaa vuodessa. Siitä 1,80 miljoonaa kiloa myytiin vähittäisliikkeiden, suurtalouksien, tukkuliikkeiden tai elintarviketeollisuuden kautta. Loput 400 000 kiloa myytiin suoraan kuluttajille. Koska poronlihan kokonaistuotanto oli Paliskuntain yhdistyksen mukaan vajaa 2,55 miljoonaa kiloa, tutkimuksen ulkopuolelle jäi runsas 350 000 kiloa, jonka poronomistajat todennäköisesti käyttävät omassa talouudessaan tai myyvät suoraan kuluttajille.

Tämä tutkimus antoi kattavan kokonaiskuvan jalostamoiden poronlihatuotteiden tuotannosta ja markkinoista. Jalostamot myivät kaksi kolmasosaa poronlihatuotteista vähittäiskauppaan ja suurkeittiöihin. Kaupan keskusliikkeet ohjaavat entistä enemmän vähittäismyymälöiden tavarantoimituksia, minkä vuoksi niiden näkemyksiä erikoislihatuotteiden kaupasta tulisi jatkotutkimuksissa tarkemmin selvittää. Tämän lisäksi elintarvikemyymälöistä voitaisiin hankkia tätä tutkimusta täydentävää tietoa poronlihatuotteista, poronlihan kanssa kilpailevista tuotteista, kaupan tuotemerkeistä ja tuotteiden valmistajista. Myös suurkeittiöiden poronlihan käytöstä tulisi saada lisätietoa, koska ravintolat muodostanevat erityisen kannattavan asiakassegmentin poronlihanmyyjille. Tätä tutkimusta tulisi täydentää einesteollisuuden edustajia haastatteleamalla, koska elintarvikkeiden kysynnän kasvu kohdistuu ensisijassa eineksiin ja muihin pitkälle jalostettuihin tuotteisiin. Tutkimuksen ulkopuolelle jäi myös suuri osa poronomistajien suoraan kuluttajille myymästä poronlihasta. Suoramyynnistä olisi kuitenkin hyvä saada nykyistä parempi käsitys, koska sillä saattaa olla huomattava vaikutus poronlihan hintaan ja poronlihatuotteiden markkinoiden kehittymiseen.

# Kiitokset

Tekijät kiittävät tutkimukseen osallistuneita yrityksiä ja tutkimuksen ohjausryhmän jäseniä hyvästä yhteistyöstä. Ohjausryhmään kuuluivat ylitarkastaja Sami Niemi, porotalousagrologi Keijo Alanko, yrittäjä Pentti Juotasniemi, toimitusjohtaja Jukka Kristo ja toiminnanjohtaja Pertti Viik. Kiitämme myös professori Juhani Kettusta, erikoistutkija Mauri Niemistä ja tutkija Sami Niemeä, jotka ovat kommentoineet käsikirjoitusta sekä Maa- ja metsätalousministeriötä, joka on rahoittanut pääosan tutkimuksesta.

# Lähteet

Finfood. [www.finfood.fi](http://www.finfood.fi). Internetsivut

Jauhiainen P. 1974. Porotaloudesta ja poronlihan markkinoinnista Suomessa vuonna 1971.

Jernsletten J-L. L. & Klovov K. 2002. Sustainable Reindeer Husbandry. Arctic Council 2000-2002. Univ. of Tromso.

Kemppainen J., Nieminen M. ja Rekilä V. 1997. Poronhoidonkuva. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos.

Kynsilehto S. 1997. Elintarviketeollisuus Lapissa. Toimiala-analyysi. Kehitysaluerahasto Oy.

Muikku J. 1989. Selvitys poronlihan markkinoinnista vähittäisliikkeissä –nykytilanne ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Vaasan teknillinen oppilaitos. Insinöörin kaupallinen kurssi. Markkinoinnin seminaarityö.

Niemi J. ja Ahlstedt J. (toim). 2005. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2005 – Kymmenen vuotta Euroopan unionissa. Maa- ja elintarviketalouden tutkimus, Julkaisuja 105.

Paliskuntaryhdistys. [www.paliskunnat.fi](http://www.paliskunnat.fi). Internetsivut

Reinert E. S. 2002. Reinkött:Natur, Politik, makt og Marked. Raport for Verdskapningsprogrammet for Rein, SND. Troms.

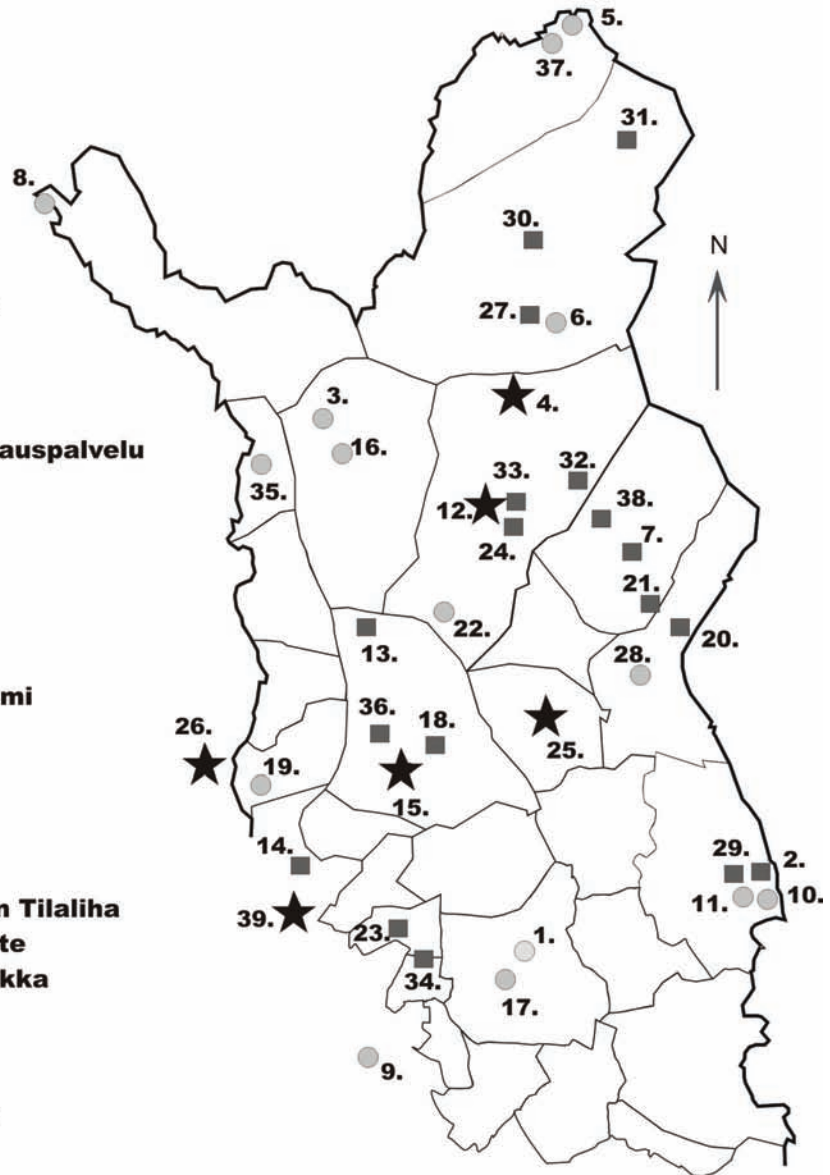
Välimäki K. 2003. Teurastus ja lihanjalostusteollisuus. Toimialaraportti. KTM:n ja TE-keskuten julkaisu

Ultika ulkomaankauppatilastot



## HAASTATELLUT YRITYKSET

1. Aitokka Oy
2. Arctic Kebab Ky
3. ArctiFood Oy AB
4. Elinkeinooyhtymä  
Lihayhtymä Poromiehet
5. Insku Ky
6. Ivalojoen Kyläosuuskunta
7. Kari Kilpimaa
8. Kilpishalli
9. Kotivara Oy
10. Kuusamon Liha- ja pakkauspalvelu
11. Kuusamon Lihatuote
12. Kylmänen Food Oy
13. Lapin Kaamosliha Oy
14. Lapin Kuivaherku
15. Lapin Liha Oy
16. Levi Food Oy
17. Lihankäsittely Juotasniemi
18. Lohiapaja Ky
19. Länsikairan Poro Oy
20. Maltiolan Jaloste Oy
21. Oravan Porotuote
22. Osuuskunta Kota-Poro
23. Osuuskunta Kuivaniemen Tilaliha
24. Osuuskunta Lokan Jaloste
25. Polar Wild / K-Kauppapaikka
26. Polarica AB
27. Porotila Magga
28. PP Poroppi Ky
29. Riipisen Riistäherkut Oy
30. Saak / Toivoniemi
31. Sevetin Kiela Oy
32. T:mi Isto Hietala
33. T:mi Porotokka J. Maijala
34. T:mi Tannilan Porotuote
35. T:mi Tunturiporo
36. Tapanimäen Kotiliha
37. Tenon Luonnontuote Ky
38. Veijo Leppäjärvi
39. Velj. Rönkä Oy / Lapin Palvi Oy



Yritysten käsittelemä lihamäärä, kg

- ★ > 100 000 kg
- 20 000 - 100 000 kg
- < 20 000 kg

0 50 100 km

**Liite 2.**

# KYSELYLOMAKE

1.1. YRITYKSEN NIMI: \_\_\_\_\_

1.2. OSOITE: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.3. HAASTATELTAVA: \_\_\_\_\_

1.4. PUHELIN / E-MAIL: \_\_\_\_\_

1.5. PERUSTAMISVUOSI: \_\_\_\_\_

1.6 Taustatietoja yrityksestä. Miten yritys on syntynyt? Miten kehittymässä? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

1.7 Tärkeimmät toimialat, suhteessa yrityksen kokonaisliikevaihtoon (tärkein =1, toiseksi tärkein=2, ...)

- |    |                          |                                     |       |
|----|--------------------------|-------------------------------------|-------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | Poronlihatuotteiden jalostus        | _____ |
| 2. | <input type="checkbox"/> | Muiden lihatuotteiden jalostus      | _____ |
| 3. | <input type="checkbox"/> | Poronlihatuotteiden tukkukauppa     | _____ |
| 4. | <input type="checkbox"/> | Poronlihatuotteiden vähittäiskauppa | _____ |
| 5. | <input type="checkbox"/> | Poronlihatuotteiden vienti          | _____ |
| 6. | <input type="checkbox"/> | Muu porotuotteiden valmistus        | _____ |
| 7. | <input type="checkbox"/> | Matkailupalvelut                    | _____ |
| 8. | <input type="checkbox"/> | Muu, mikä _____                     | _____ |

1.8 TOIMIPAIKAT

1. Päätoimipaikka \_\_\_\_\_  
2. Sivutoimipaikat \_\_\_\_\_

1.9 YRITYKSEN TOIMINTA-AIKA

- 1  Ympärivuotinen toiminta      2  Kausiluonteinen toiminta. Ajanjakso \_\_\_\_\_

1.10 HENKILÖSTÖN MÄÄRÄ

1. Vakituiset työntekijät \_\_\_\_\_  
2. Kausityöntekijät \_\_\_\_\_ henkilötyövuosina

1.11 LIIKEVAIHTO \_\_\_\_\_ Euroa    TAI liikevaihtoluokituksen mukaan

- |    |                          |                      |
|----|--------------------------|----------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | alle 20 000          |
| 2. | <input type="checkbox"/> | 20 000 – 100 000     |
| 3. | <input type="checkbox"/> | 100 000 – 500 000    |
| 4. | <input type="checkbox"/> | 500 000 – 1,0 milj.  |
| 5. | <input type="checkbox"/> | 1,0 milj. – 10 milj. |
| 6. | <input type="checkbox"/> | 10 milj. - 20 milj.  |

1.12 Poronlihanjalostuksen osuus yrityksen liikevaihdosta \_\_\_\_\_ %

## 2 YRITYKSEN KAPASITEETTI & TUOTANTOTILAT

### 2.1 Mikä on yrityksen käsittelemä raaka-aineen määrä?

\_\_\_\_\_ Kg teurasta / vuosi tai päivä

tai

\_\_\_\_\_ Kg lihaa ( missä muodossa.....) / vuosi tai päivä

### 2.2 Miten paljon raaka-ainetta pystyisitte käsittelemään nykyisissä tuotantotiloissa?

---

### 2.3 Mikä rajoittaa yrityksen käyttöasteen nostamista ?

---

---

### 2.4 Mikä on yrityksen tuotantotavoite viiden vuoden kuluttua?

- |    |                          |   |
|----|--------------------------|---|
| 1. | <input type="checkbox"/> | Vähentää kokonaistuotantoa              |
| 2. | <input type="checkbox"/> | Pitää tuotantotason ennallaan           |
| 3. | <input type="checkbox"/> | Lisää tuotantoa tuotteistoa muuttamatta |
| 4. | <input type="checkbox"/> | Lisää tuotantoa ja muuttaa tuotteistoa  |
| 5. | <input type="checkbox"/> | Muu _____                               |

---

---

### 2.5 Onko yrityksellä investointisuunnitelmia?

Minkälaisia?

---

---

---

---

---

### 2.6 Tuotantotilojen kuvausta

---

---

---

---

---

---



3.3 Raaka-aineen toimittajien lukumäärä

---

3.4 Onko teillä hankintasopimuksia raaka-aineen toimittajien kanssa?

---

3.5 Minkä tyyppisiä sopimuksia? (esim. hinta-, toimitusmäärä- tai laatusopimuksia)  
(Mitä ongelmia niihin mahdollisesti liittyy?)

---

---

---

---

---

---

---

---

3.6 Mitkä ovat tärkeimmät hankintaperusteet? (tärkein =1, toiseksi tärkein=2, ...)

- |    |                          |                       |
|----|--------------------------|-----------------------|
| 1. | <input type="checkbox"/> | Laatu                 |
| 2. | <input type="checkbox"/> | Hinta                 |
| 3. | <input type="checkbox"/> | Toimitusvarmuus       |
| 4. | <input type="checkbox"/> | Alueellinen läheisyys |
| 5. | <input type="checkbox"/> | Muu                   |

---

---

---

3.7 Onko raaka-aineen hankinnassa tapahtunut huomattavia muutoksia viime vuosina?

- |   |                          |       |
|---|--------------------------|-------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Kyllä |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Ei    |

3.8 Minkälaisia muutoksia? Mitkä ovat tärkeimmät syyt muutoksiin?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



#### 4.2 Yrityksenne poronlihatuotteiden markkina-alueet

Markkina- alue	%-osuus Liikevaihdosta
Pohjois-Suomi	
Keski-Suomi	
Pääkaupunkiseutu	
Muu Etelä-Suomi	
Vienti	
Erityisalue	



Mikä erityisalue \_\_\_\_\_

#### 4.3 Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät jakelukanavat ? (1= tärkein, 2=toiseksi tärkein,..)

1.  Yrityksen oma jakelu
2.  Keskusliike
3.  Kuljetusyritys
4.  Muu, mikä tapa

---



---

## 5. VIENTI

- 5.1 Miten paljon eri poronlihatuotteita veitte?  
5.2 Mitkä ovat tärkeimmät kohdemaat ?

		1. Norja %	2. Ruotsi %	3. muut maat (mitkä maat) %	Yht 100 %
<b>tuote</b>	<b>kokonais- kilomäärä</b>				

5.3 Onko viennissä tapahtunut muutoksia ? \_\_\_\_\_

5.4 Mitkä ovat olleet tärkeimmät syyt muutoksiin?  
(esim. hinnan muutokset, kilpailutilanteen muutos, kysynnän muutos )

---



---



---







## Lopuksi

### Kiitos ja kysymys:

**Onko yrityksellänne kiinnostusta ja on mahdollisuutta antaa yrittötoimintaan liittyviä tilastotietoa myöhemmin tehtävissä tutkimuksissa?**

Esimerkiksi , jos vastaavanlainen tutkimus tehdään uudelleen?  
tai jos tutkitaan yritysten kannattavuutta?  
tai jos tutkitaan markkinoiden kehittymistä?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

LIITE 3

Kokonaistuotantomäärät

Tuoteryhmät	Tuotteet	Vähittäismyynni, Keskusliikkeet	Ravintolat, Suurkeittiöt	Suoraan kuluttajalle	Tukkukauppa	Jalostus- teollisuus
Pakasteet 1 110 000 kg	Käristys 920 000 Kg	70%	15%	<10%	<10%	*
	Paistit, fileet 90 000 Kg	20%	30%	15%	35%	*
	Muut 60 000 Kg	15%	70%	15%		*
	* Ruho 40 000 Kg	15%	<5%	85%		*
Tuore- tuotteet 420 000 Kg	Paistit, fileet 200 000 Kg	60%	<15%	25%		<5%
	* Ruho 50 000 Kg	50%	5%	45%		
	Käristys 40 000 Kg		20%	80%		
	Muut 130 000 Kg	45%	<5%	55%		
Savu- tuotteet 370 000 Kg	Kylmäsavu 290 000 Kg	85%	<10%	<5%		
	Villeäsavu 30 000 Kg	60%	<5%	25%	10%	<5%
	Lämminsavu 50 000 Kg	5%	25%	70%		
Einekset 1 20 000 kg		45%	<5%	50%		<5%
	Wurstit 30 000 Kg	60%	30%	10%		<5%
	Kuivaliha 20 000 Kg	60%	5%	35%		
	Muut 140 000 Kg	90%	<10%	<5%		<5%

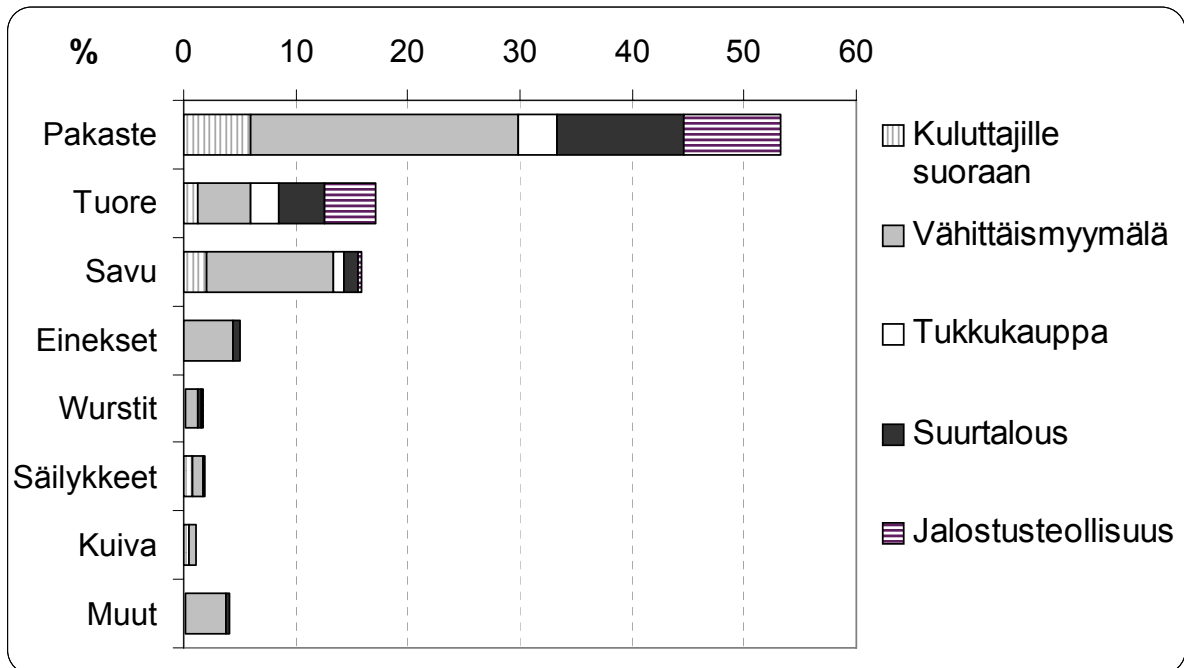
2 200 000 Kg

\*Koko ruho, 1/2 -1/4 ruho ja raakapaloiteltu

\* Pakasteollisuuteen 280 000 kg lajittelematonta poronlihaa

## Liite 4.

### Poronlihajalosteiden myynti myyntikanavittain



## Liite 5.

### Pakasteiden ja tuoretuotteiden myynti myyntikanavittain

