

Rapport forstudie:

Nisjesau til marked - villsau og økologisk sau i Lofoten og Vesterålen



Prosjektansvarlig: LofotenMat SA
Storeidøya 87, 8370 Leknes
Org.nr 990 952 337
Prosjektleder: Anne Karine Statle

Sammendrag

LofotenMat har gjennomført en kartlegging av produsenter og marked for villsau¹ og økologisk saueproduksjon i Lofoten og Vesterålen. Forstudien hadde til hensikt å avklare om det kan være hensiktsmessig og vilje til å etablere et forpliktende bedriftsnettverk med formål om å selge villsau og/eller økologisk sau. I prosjektet er produsenter, dagligvare- og HoReCa-markedene, samt tilstøtende aktører kartlagt.

På forhånd var det uklart hvor mange og hvor store besetningene var innenfor denne nisjeproduksjonen. Gjennom prosjektet er de fleste produsentene intervjuet. Flestparten av de kartlagte produsentene har villsaubesetning, og rapporten vil derfor i hovedsak være orientert om denne produksjonen. Om lag en tredjedel av villsauprodusentene er godkjent med økologisk produksjon.

Konklusjonen er at det både er et marked og en vilje til å satse på et nisjeprodukt som villsau fra Lofoten og Vesterålen.

Rapporten er utarbeidet med støtte fra blant annet Fylkesmannen i Nordland, Vestvågøy og Vågan kommuner.

Lofoten, 10. desember 2014.

Anne Karine Statle

Prosjektleder

¹ Villsau er definert som rasen Gammelnorsk sau

Innhold

Målsetninger	4
Målsetninger for forstudien	4
Gjennomføring av kartleggingen	4
Bakgrunn for prosjektet.	5
Avgrensninger:	5
Begrepsavklaringer	5
Oversiktsbildet.....	6
Produsenter.....	6
Fakta	6
Besetninger	8
Beskyttelse av varemerket Villsau:.....	9
Slakterier	10
Videreforedling.....	11
Marked	11
Dagligvare.....	11
Serveringsbransjen	12
Sluttseminar	13
Lønnsomhet.....	14
EUROP klassifisering	14
Øke produksjon?	15
Oppsummert lønnsomhet:.....	15
Resultater fra prosjektet	16
Konklusjon	17
Vedlegg:.....	18
Referanser/Kilder:	18

Målsetninger

Den langsiktige målsetningen med prosjektet er:

- Å få villsauprodukter og økologiske saueprodukter tilgjengelig i dagligvare og i HoReCa-markedene.
- Å bidra til at produsentene får mer betalt for produktene som gir mer lønnsom drift.

Prosjektet er delt inn i tre deler: forstudium, forprosjekt og hovedprosjekt, der denne rapporten omfatter forstudien.

Målsetninger for forstudien

Kartleggingen skal bidra til å gi oversikt over hvor mye vinterfora (nisje-)sau regionen har. I dialog med produsentene var det viktig å få en avklaring om det var interesse for å gå videre til neste fase i prosjektet, etablering av en styringsgruppe/bedriftsnettverk for å selge nisjeprodukter.

Markedet er definert til både dagligvare og HoReCa² markedet. Derfor var det viktig å få en avklaring om det er interesse for produktet i markedet før produsentene evt etablerer et varemerke og en bedriftssammenslutning.

Slakteriene er nødvendige mellomledd mellom produsentene og markedet enten produsenten velger å kjøpe tilbake slakt eller å få betalt for slaktene. Det var viktig å få en avklaring på hvor slakteriene stod i forhold til produksjon og salg av nisjeprodukter.

Gjennomføring av kartleggingen

Lofoten og Vesterålen er en langstrakt region og det ble gjort kartlegging på flere måter i perioden februar til november 2014.

- **Produsentene** ble kartlagt gjennom både møter og telefonintervju i Lofoten og Vesterålen. Produsentene måtte oppgi tall for vinterfora sau vinteren 2014.
- **Slakteriene** ble kartlagt både gjennom telefonintervju, epost og møter.
- **Markedet** ble kartlagt gjennom møter og telefonintervjuer. I tillegg ble det utført en forbrukerundersøkelse.

² HoReCa er en vanlig forkortelse for Hotell, Restaurant og Catering.

Bakgrunn for prosjektet.

Det var to argumenter for å gjennomføre dette prosjektet:

1. Økende etterspørsel etter produkter
2. Økt lønnsomhet for bonden, begrunnelse i lav slaktevekt hos dyrene.

Lokal mat og gode (lokale) historier har blitt en viktig del av fokuset til deler av serveringsbransjen, spesielt i Lofoten. Det betyr at serveringsstedene ønsker å selge unike produkter og unike historier som kan styrke deres konkurransefortrinn i markedet. Samtidig er det en økende etterspørsel etter lokale matspesialiteter i dagligvare, dette både hos lokalbefolkning, men også hos turister som ønsker å handle lokale matspesialiteter på nasjonalt nivå.

Den andre grunnen til dette prosjektet var at vi visste at det var lav lønnsomhet særlig blant villsauprodusentene. De aller fleste produsentene vi var i kontakt med uttrykte frustrasjon omkring lønnsomheten i næringen. Blant produsenter med villsau er det en stor frustrasjon om "et fantastisk produkt" som ikke blir premiert gjennom EUROP klassifiseringen³. Standarden i klassifiseringen bidrar til betraktelig lavere lønnsomhet for produsenter når slakt selges til slakteri. Mange produsenter velger derfor å kjøpe tilbake slakt og selge dette privat. Samtidig er det vanskelig å få tak i villsauprodukter i dagligvare utenom gårdsutsalg og spesialbutikker. Dette gjelder både for privatkunder og for HoReCa-markedet.

Underveis kom det frem at det i løpet av 2014 er gjort mange prosjekter på villsau langs hele kysten, der målet i hovedsak er å bedre lønnsomhet i villsauproduksjon. Eksempler på dette er Økologisk villsau på Helgeland, Oppstart med villsau i Salten, villsauinteresse på Vestlandet og i Trøndelag.

Avgrensninger:

Geografisk: Prosjektet skulle kartlegge nisjeproduksjon i sauene i Lofoten og Vesterålen. Lødingen er en del av regionsamarbeidet i Vesterålen og er inkludert i denne kartleggingen.

Raser: Prosjektet skulle være avgrenset til produsenter/besetninger av villsau og økologisk sau. Kartleggingen viste at mange produsenter hadde flere raser. I tillegg var det en del besetninger med blanding av raser (villsau og spel). En del besetninger av villsau var også økologiske.

Begrepsavklaringer

- **Villsau** er et varemerke for rasen Gammelnorsk sau. Sauerasen er liten av vekst og har en lav slaktevekt 8-12 kg. Villsauen får som regel kun ett lam. I rapporten vil vi bruke begrepet villsau om rasen Gammelnorsk sau.
- **Spelsau:** Denne rasen er også kartlagt da det er litt uklarheter om grensegang mellom villsau og Spelsau. En del produsenter har også innblandet spel i villsauen.

³ Se mer om EUROP klassifisering om lønnsomhet på side 14.

- **Økologisk:** Produsenter med økologisk produksjon eller produsenter som har ønsker, eller er i en prosess med å gå over til økologisk produksjon. Seks av produsentene som er kartlagt er pr i dag økologisk godkjente av Debio.
- **HoReCa:** begrepet er en samlebetegnelse for Hotell, Restaurant og Catering.
- **LoVe** er et samlebegrep for regionen Lofoten og Vesterålen.
- **Produsent:** Sauebønder blir i rapporten i hovedsak omtalt som produsenter

Oversiktsbildet

Prosjektet skulle kartlegge både produsenter, slakterier og markedet. I tillegg ble et videreforedlingsanlegg kartlagt, samt at det ble gjennomført en kundeundersøkelse. I sluttfasen holdt vi et sluttseminar der primært produsentleddet deltok. Lønnsomhet er et viktig stikkord for villsauproduksjon og tilskudd og EUROP klassifiseringssystemet blir utdypet i siste avsnitt.

Produsenter

Kartleggingen av produsenter hadde som mål å få oversikt over nisjeproduksjonen i Lofoten og Vesterålen, villsau og økologiske sauebesetninger primært. I tillegg skulle vi avklare om det var interesse for å gå videre med å etablere en sammenslutning av produsenter med mål om å etablere og selge produkter under ett varemerke.

Foruten fakta som navn og kontaktopplysninger er produsentene spurt om både besetningen, det tekniske i drifta, om lønnsomhet og spørsmål om økologisk drift. Mer konkret har spørsmålene handlet om:

- **Besetningen:** sauerase og evt om flere raser, antall vinterfora dyr, minimum og maksimum antall dyr.
- **Tekniske forhold** som om dyra har le på vinteren og om foring,
- **Lønnsomhet:** Hvordan produsentene selger dyra og hva de tenker om fremtiden. Utfordringer til dagens produksjon og evt interesse om å være med videre for å få til en sammenslutning av bønder.
- **Økologisk:** om bøndene er økologisk sertifisert/interesse for økologisk

I tillegg til disse spørsmålene har vi inkludert spørsmål om ull for Ragnhild Lie, Lofoten Wool. Det som er relevant i forhold til ull blir ikke gått videre inn på i denne rapporten, men bruk av ull kan ha betydning for totalregnskapet for produsentene.

Fakta

I Lofoten og Vesterålen er det kartlagt ca 25 produsenter med besetning av villsau, økologisk eller spelsau. I tillegg finnes det ytterligere ca 15 produsenter som enten ikke har svart på henvendelse eller ønsket å bli med i undersøkelsen. Totalt er det ca 40 produsenter i Lofoten og Vesterålen.



Figur 1 Kartet er hentet fra googlemaps.

I rapporten er Lødingen kommune tatt med siden den er en del av regionsamarbeidet i Vesterålen. Det er besetninger i alle kommunene i Lofoten og Vesterålen bortsett fra Værøy og Moskenes kommuner. Det er ikke alle produsentene som søker tilskudd og det er derfor vanskeligere å finne en del produsenter.

Det er produsenter i 10 av 12 kommuner. Flertallet av produsentene finner vi i Vesterålen, mens antall dyr er tilnærmet likt i de to regionene. Dette kan muligens skyldes at mange produsenter i Vesterålen har små besetninger. Også i Lofoten er besetningene små, og dette gjelder særlig villsau.

Størrelse på besetningene varierer fra 6 til 250 vinterfora dyr.

Økologisk produksjon.

Underveis i kartleggingen viste det seg at mange av produsentene anså driften som økologisk, men at den ikke var sertifisert gjennom Debio. I rapporten har vi valgt å definere økologisk som de produsentene som er økologisk sertifisert av Debio.

Det var færre enn fem besetninger med økologisk norsk hvit sau. I Lofoten er det en produsent, mens det samme antallet dyr i Vesterålen er fordelt på flere produsenter. På økologisk villsau og spelsau er det dobbelt så mye dyr i Vesterålen enn i Lofoten. Totalt er det ca 550 vinterfora økologiske villsau og spelsau, som var ca en tredjedel av det totale antallet dyr.

Lofoten	Villsau	Spelsau	Økologisk	NKØ
Vågan	180	15	15	
Vestvågøy	210		170	170
Flakstad	140	250		
Røst		35		
Sum	530	300	185	170
Vesterålen	Villsau	Spelsau	Økologisk	NKØ
Sortland	231	37	100	
Øksnes	64	15	94	30
Hadsel	118	65	175	150
Andøy	125			
Bø	?			
Lødingen		50		
Sum	538	167	369	180
LoVe totalt	1068	467	554	350

Disse tallene er omtrentlige og vi vet at det er ytterligere ca 15 mindre produsenter. Endringer eller besetninger med flere raser kan forekomme. I følge Bø kommune er det en produsent i Bø, men det er ikke oppnådd kontakt med vedkommende. Det er heller ikke oppnådd kontakt med en produsent som har besetning i Moskenes kommune, men som er bostedsregistrert i Vestvågøy.

Besetninger

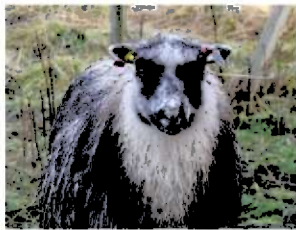
Det fremkommer at flere av produsentene har ulike raser i sin besetning. Dette kan eksempelvis være en besetning med villsau, i tillegg til en besetning spelsau. Det er også besetninger der produsenten har både norsk hvit sau og noe villsau.

Det er også besetninger med blanding av villsau og spelsau. Det fremkom hos enkelte produsenter en uklarhet om rasen de hadde var ren eller om det var andre raser innblandet. Utseendemessig kan dyrene se tilnærmet like ut for et utrent øye. Nedenfor en oversikt over ulike raser i regionen i forbindelse med ull og ullkvalitet fra Ragnhild Lie på Sluttseminaret.

Spelsau

kort hale

Gammel norsk sau
= villsau



C2S

Gammel norsk
spelsau



C2S eller F1S ?

Spelsau og
også farga spelsau



F1 og F1S

Pelssau



C1S

Beskyttelse av varemerket Villsau:

I 2010 ble det godkjent geografisk beskyttelse av villsau. Dette var forankret i villsaulaget fra Vestlandet da det ikke var mulig å søke for hele kysten. Dette merket skal ikke være ivaretatt. I 2014 ble det på nytt søkt om ny Beskyttet betegnelse denne gangen fra Norsk villsaulag. Denne gangen er det søkt om å dekke for hele (norske-)kysten.

Begrepet Villsau ble etablert som et varemerke for rasen Gammelnorsk sau på. Norsk villsaulag ble stiftet i 1995.

Dersom Norsk Villsaulag får godkjent søknaden om "Villsau fra Kysten" vil de produsentene som skal bruke varemerket "Villsau" måtte innfri en rekke krav, eksempelvis tilgang til helårsbeiting på Kystlynghei.

Slakterier

Det ble gjennomført kartlegging av de tre slakteriene i regionen. De har ulik størrelse og ulik grad av videreforedling og distribusjon.

- **Bø Gårdsslakteri** i Sortland kommune er et nyoppstartet gårdsslakteri med eget gårdsutvalg og selger produkter under eget navn.
- **Horns slakteri** i Vestvågøy kommune er Nord-Norges største privateide slakteri. Et lite volum selges gjennom under eget navn fra eget fabrikkutvalg, lokale butikker og ferskvaredisk. I tillegg har de all slaktning av Lofotlam som videreforedles hos Kuraas i Narvik.
- **Nortura Målselv** ligger i Bardufoss kommune (Troms) er samvirkets slakteri som alle produsenter i nordre Nordland og Troms er tilknyttet. Nortura produserer den nordnorske produktserien Thulefjord, og i tillegg Gildeprodukter. Lynglam og Vesterålslam har avtaler med Nortura om tilbakekjøp av slakt/produkter som de selger gjennom egne kanaler. Norturas egne produkter distribueres og selges gjennom et sentralt salgssystem.

Slakteriene har ulike størrelse og ulike slaktevolum der Bø gårdsslakteri er den desidert minste, mens Nortura er den største. Slakteriene drives på ulikt vis der Nortura er samvirkets slakteri og forholder seg til nasjonale retningslinjer, mens Horns slakteri og Bø gårdsslakteri drives av private eiere. Dette betyr at det er litt ulikt hvordan produsenten får betalt og evt ulike goder slakteriene kan tilby.

Alle tre slakteriene slakter villsau pr i dag. Alle var enige om at det var dobbel kostnad i å slakte villsau i forhold til andre lam på grunn av små størrelser i forhold til en annen sauerase.

Det var ulik erfaring på hvor mye villsau som ble levert. Det ble kommentert at villsauproduksjonen går i bølger og følger trender. I forhold til annen kjøttproduksjon er det små volum det er snakk om av villsau.

Slakteriene så ikke et stort marked for villsau pr i dag fordi slaktene var små. Ulik slaktevekt på villsau var tegn på dyktige og mindre dyktige bønder i følge slakteriene. De mente også at kunden var mer opptatt av større kjøttstykker og at eksempelvis villsaular ble for små.

Tilbakekjøp av slakt var noe alle slakteriene hadde erfaring med. Slakteriene stilte spørsmål ved lønnsomheten for bonden på tilbakekjøp.

Når det gjaldt økologiske lam så var det lite etterspørsel etter disse.

Generelt så alle tre slakteriene at det var en økning i etterspørsel etter ferdige produkter som lår, steik etc i forhold til hele slakt, selv om alle tre leverte både hele og parterte slakt.

Ved spørsmål om de kunne være interessert i å være med i en videre prosess med villsau, sa alle slakteriene at de var interessert.

Videreforedling

I løpet av prosjektet ble vi oppmerksom på en testing Kuraas hadde gjennomført med en villsaubonde i Gratangen høsten 2014. Kuraas ble derfor intervjuet i forbindelse med dette prosjektet.

Kuraas er en videreforedlingsbedrift på kjøtt i Narvik. De videreforedler under eget merke samt andre merker som eksempelvis Lofotlam. De leverer både til dagligvare og til HoReCa markedet.

”Villsau fra Gratangen” hos Rema1000 i Narvik var en svært vellykket test på pakking, promotering og salg fra Kuraas i høst. Det var laget PR materiell i forkant som bidro til å skape forventninger hos kunden, og det var utviklet egen etikett for produktene. Testen viste at det var betalingsvillighet for produktet og at det kan være mulig å ta ut en enda høyere pris i markedet. Tilbakemeldinger fra kunder viste at det var stor interesse og begeistring for produktene.

Kuraas var tydelig på at lammesesongen i dagligvare slutter i uke 43. Dette vil være en utfordring for produsenter av villsau da disse slakter dyrene sent på sesongen.

Marked

Markedet vi har definert omhandler både dagligvarehandelen og HoReCa. Underveis i kartleggingen ble det et behov for å finne frem til hvem og hvor potensielle kunder befinner seg. Det ble utført en kundeundersøkelse.

Dagligvare

Dagligvarehandelen består av fire grupperinger: Coop, Norgesgruppen, Reitangruppen og Hakongruppen. Videre er disse differensiert innad. Norgesgruppen har ulike butikker fra Jacobs til Spar. Rema1000 differensierer til hvor de eksempelvis distribuerer Lofotlam for å nå de høytbetalende kundegruppene. Coop har fra Obs til Marked.

I dagligvare ble det gjennomført samtaler på overordnet nivå, ikke butikksjefer.

Dagligvare er nødt til å følge trender, være oppdatert og tilby kundene det de kanskje ikke visste at de trengte. I tillegg er det viktig å skape forventninger for kunden.

Det har de siste årene blitt viktig å skille seg ut og være unik. Dette har blitt spesielt tydelig de siste årene der ulike kjeder bruker mye penger på reklame på nisjeprodukter. To tydelige eksempler de siste årene er Rema1000 som har brukt Lofotlam i sin høstkampanje, og Meny som høsten 2014 bruker Lutefisk fra Værøy som sitt trekkplaster i tv-reklamer.

Dagligvare leverer ulike sesonger og det ble presisert fra dagligvare at lammesesongen slutter i uke 43.

Økologisk lam var ikke et tema i samtalen.

Kunden, hvem er det?

Samtalene med dagligvare førte til et behov for å kartlegge kunden fremfor butikksjefer. Målet ble derfor å finne ut hva slags kunde kan være interessert i nisjesau fra Lofoten og Vesterålen, hvor de bor og hvordan de nås.

Kundegruppene er blant annet basert på at de er interessert i mat og drikke, interesse for økologisk og norske varer, sunnhet, pris og interesse for matlaging.

Av 13 grupperinger var det til slutt fire grupper som ble spesielt interessante for dette prosjektet. Av disse er alle interessert i mat. De leser de største avisene både på nett og i papirform, men de leser også en rekke magasiner som gjerne omhandler mat. Alle er på internett daglig ved hjelp av pc/mobil og det brukes også sosiale medier.

For å få oppmerksomheten til disse kundene må det brukes redaksjonell omtale. Det betyr at historien til produktet er viktig.

Etterspørselen etter disse produktene ligger ikke nødvendigvis i nærmiljøet. De største og mest betalingsvillige kundegruppene befinner seg på Østlandsområdet.

Serveringsbransjen

I HoReCa ble det gjort samtaler med fire ansvarlige i restaurantbransjen i Nordland hvorav ett var økologisk basert. I tillegg var en grossist til restaurantbransjen på Østlandsområdet intervjuet.

Å differensiere seg fra andre tilbydere er blitt tydelig i serveringsbransjen i likhet med dagligvare. Dette gjøres på flere måter som eksempelvis ved å bruke produkter fra mindre produsenter eller økologiske produkter.

Alle hadde erfaring med bruk av villsau. Det ble fremhevet en kraftigere/egen smak på kjøttet. De påpekte at dette var mindre dyr enn vanlig lam. I tillegg vektla alle historiens betydning.

Er det etterspørsel og betalingsvillighet? Kvalitet var viktig for å kunne oppnå en høyere pris uttrykte alle. I tillegg var historien til produktet minst like viktig. Et serveringssted var kjent for servering av økologisk mat, der alle har forventninger om at det blir servert både økologisk og retter av gårdens produkter - villsau. Her var det ikke behov for å utdype historien ovenfor kunden. Alle kunne bruke både hele og deler av slakt.

Utfordringer for serveringsbransjen er kontakt med slakteriene.

- God tid i forhold til bestilling hos slakteri. Må spesifikt bestille villsau, men ikke alltid at det er inne når det er behov.
- Mørning krever tid. Dette har ikke slakteriene alltid tid eller plass til.

Økologisk?

Alle hadde erfaring med bruk av økologiske produkter. Alle er fornøyd med å bruke økologisk, men en av utfordringene her er begrenset produksjonsvolum som gir ustabile leveranser.

Samtidig er det større etterspørsel etter økologisk innhold fra restaurantgjestene på Østlandet i dag enn for fem år siden. Dette ble årsaksforklart med trenden bevisstgjøring hos kunden om sunnhet og dyrevelferd.

Test av villsau

Det ble gjennomført en testing av villsau til to måltider. Kjøkkensjefen har erfaring med villsau fra tidligere bruk. Tilbakemeldingene fra kjøkkensjefen var at dette fremdeles var interessant, og spesielt hvis det etableres en historie til produktet.

Gjestene opplevde serveringen som spennende og nytenkende.

Konkrete tilbakemeldinger fra kjøkkensjefen var at mørning er helt sentralt. Det er selgeren som har ansvaret, enten dette er produsenten eller slakteriet. Her ønsker kjøkkensjefen at det er et system som både kan være garantist for produktet (kvalitet) og leveringsdyktighet i større volum.

Sluttseminar

I tillegg til to møter med henholdsvis saueprodusenter i Vesterålen og i Lofoten ble det gjennomført et sluttseminar i november 2014. Målsetningen var å spre kunnskap om hva som var fremkommet i prosjektet, og få respons på spørsmålet om bedriftssammenslutning og et evt felles varemerke.

Rundt 30 personer deltok på seminaret som var åpent for alle. Deltakerne kom fra både Lofoten og Vesterålen, samt Steigen og til Gratangen i nord. Det kunne nok vært flere til stede på seminaret om det ikke hadde vært en møtekollisjon med Hålogalandssamlinga i Harstad (landbruksamling).

Program for seminaret ligger i vedlegg. Tilbakemeldingene både på programmet og gjennomføringen var veldig gode.

Seminaret resulterte i at det ble etablert et interimstyre for å reetablere Hålogaland villsaulag. Hålogaland Villsaulag⁴ var i sin tid etablert av villsaubønder i nordre Nordland og søndre Troms for å øke lønnsomheten blant villsauprodusenter.

⁴ Se Hålogaland villsaulag sine hjemmesider for mer informasjon.

Lønnsomhet

Den største lønnsomheten for både produsenter og slakterier er når lammene har høy slaktevekt. Da får produsenten mest betalt for dyret både pga vekt, men også at slaktet tilfredsstillende krav til tilskudd. Slakteriene tjener på at dyrene er størst mulig fordi slaktekostnaden reduseres pr kg jo større dyrene er, og lammene oppnår bedre resultater i EUROP klassifiseringen.

EUROP klassifisering

I Norge ble EUROP klassifiseringen ble innført i 1996 etter EUs standarder. Standarden ble innført for å gi en lik klassifisering over hele landet der både selger og kjøper har samme forventninger til slaktet.

Flere av villsauprodusentene uttrykte stor frustrasjon over EUROP klassifiseringen. De mente at villsau spesielt, ikke ble verdsatt av slakteriene. Dette begrunnet de med at villsaulam sjelden når opp i de høyeste klassene i EUROP klassifiseringen. Dette er det punktet produsentene trekker frem som hinder i lønnsomhet i produksjon av villsau.

EUROP er et system for klassifisering av slakt, som vi har felles med EU. Det tar utgangspunkt i en visuell klassifisering etter slakting med hensyn til kjøttfylde, beinmengde, fett og så videre. Klassifisering med hensyn til fett er i prinsippet uavhengig av kjøttfylden. Systemet består av 15 klasser med benevnelsene E (best), U, R, O, P. I likhet med skolekaraktersystemet deles klassene også inn i pluss (E+, P+ osv) og minus (O-, R- osv). Og jo bedre klasse, desto bedre betaling for kjøttet. I tillegg får bonden trekk både for fete og magre slakt. Det er ikke bare kjøttklasse og fett som avgjør prisen. Slaktevekt på lammene skal også være innenfor et visst vektintervall, og er de for lette eller tunge, får bonden trekk for det også. Det "ideelle" lammeslaktet i 2008 veier 23 kg. (Hjemmesider Bioforsk)

EUROP klassifiseringen verdsetter de som leverer dyr med høy slaktevekt, god kjøttfylde og riktig fethetsgrad.

Slaktevekt

Slaktevekten på villsaulam ligger mellom 8-12 kg, mens det i enkelte sammenhenger kan komme over 13 kg. Gjennomsnittvekten på villsaulam hos produsentene vi intervjuet var på ca 10 kg. Slaktevekt varierer ut fra hva slags næringstilgang/beite dyra har gått på og avl.

For å få distriktstilskudd (13 kr pr kg) gjennom slakteriene må lammeslakt være over 13 kg, noe villsau sjelden er. Den lave slaktevekten og dermed bortfall av distriktsstøtte, hindrer enkelte produsenter i å gå over til ren villsaudrift selv om dette er et ønske fra bonden. Den lave lønnsomheten bidrar også til at besetningene holdes små.

For å imøtekomme lav betaling for villsauslakt kommer det tydelig frem i undersøkelsen at mange produsenter kjøper slaktene tilbake, og selger disse privat eller gjennom egne gårdsutsalg/servering. Det er ofte økt avkastning i å selge gjennom privatsalg, men lønnsomheten er ikke høy og arbeidet med å selge produktet blir ofte ikke utgiftsført (henting, salg/distribusjon, etc).

Både Horns og Nortura satte spørsmålstegn ved villsauslakt som var over 13 kg. Begge slakteriene påpekte at dette var uvanlig høy slaktevekt for villsau og satte spørsmålstegn på om rasen var ren eller om det var innblandet spel.

Slaktevekt på spelsau er noe høyere, og her er gjennomsnittsvakta på 15 kg og får dermed blant annet distriktsstøtte og kan komme godt ut i EUROP klassifisering.

Økologisk:

Om lag en tredjedel av antall villsau og spelsau er godkjent økologisk, mens det er færre enn fem produsenter med økologisk norsk hvit sau.

Mange av produsentene driver økologisk ut fra ideologi, men det også er de som driver økologisk ut fra en økonomisk gevinst.

Slakteriene fremhevet ikke en etterspørsel etter økologiske lammeprodukter.

Flere av de økologiske produsentene selger slaktene selv, enten gjennom tilbakekjøp og salg til privatkunder eller gjennom eget gårdsutsalg/servering.

Øke produksjon?

Lønnsomhet handler også om å balansere antall dyr i forhold til krav og fortilgang. I kartleggingen kommer det frem to retninger – å øke eller å redusere besetningen.

Noen produsenter ønsker å satse med økt produksjon og utvide driften. Noen har de senere år utvidet, mens andre har planer om å gjøre det. Grunner til dette kan blant annet være at de har kapasitet til flere, både når det gjelder beiteplass og fjøs/le (foringssted).

Flere bønder uttrykte bekymring over den lave lønnsomheten i villsaudrift som bidrar til at flere produsenter har redusert eller har planer om å redusere besetningen. Et flertall av produsentene har denne produksjonen som en biinntekt, og det kan være grunnen til at de ikke ser rom for, eller har lyst til å øke besetningen. Noen har heller ikke nok beitekapasitet.

Oppsummert lønnsomhet:

Lønnsomhet handler om flere elementer der valg av rase har betydning for slaktevekt; ulike tilskudd som distriktsstøtte og tilskudd for økologisk sau.⁵ Men lønnsomhet handler også om driftsform der det for villsau kreves mindre tilrettelegging/hus/le enn for norsk hvit sau.

De fleste av produsentene er positive til en eventuell sammenslutning.

⁵ I rapporten "Muligheter for økologisk gammelnorsk sau på Helgeland" finner vi mange av de samme argumentene om lønnsomhet som i dette prosjektet.

Resultater fra prosjektet

Foruten kartlegging av produsentene og slakteriene, var det viktig å få en tilbakemelding på om det var interesse for å etablere en bedriftssammenslutning med mål om å selge nisjesauprodukter fra Lofoten og Vesterålen.

Nisjesau i Lofoten og Vesterålen består av flere raser: Gammelnorsk sau, Gammelnorsk spelsau, Spelsau, Pelssau og Økologisk norsk hvit sau. Av disse er det flest dyr av rasen Gammelnorsk sau, altså villsau.

Økonomien er viktig for produsentene. Både spelsau og økologisk norsk hvit sau kan komme godt ut i EUROPE klassifiseringen slik at det er en viss lønnsomhet i dette. Samtidig er det viktig å nevne at det er et marked for økologiske produkter, selv om slakteriene ikke har den store etterspørselen. På den andre siden er det villsau som har lavest lønnsomhet, og det er blant disse produsentene det er størst interesse for å utvikle et varemerke med tanke på økt lønnsomhet.

Å drive med villsau er en trend både i produksjon og i det er en økende etterspørsel. De store slakteriene opplever ikke denne etterspørselen, mens salgsløddet ser trendene og muligheter.

Om lag en tredjedel av produsentene på villsau og spelsau var godkjent økologisk. Om et varemerke skal avgrenses til økologisk produksjon må dette avklares i neste fase sammen med valg av kriterier.

Interessen for å gå videre er positiv basert på sluttseminaret og kartleggingen. Seminaret hadde fokus på de som ønsket å gå videre så oppslutningen var utelukkende positiv. Under kartleggingen var tilbakemeldingene delte om hvorvidt det var ønskelig med en sammenslutning, men også her en overvekt av produsenter som ønsket å gå videre. Det kan synes som at de som selger villsau fra egen gård var de minst positive til dette. Å selge fra egen gård trenger ikke nødvendigvis å være en bakdel om produsenten også er en del av en sammenslutning. Det vil kanskje tvert i mot være en fordel å etablere et eget varemerke for villsau som kan bidra til økt oppmerksomhet for alle produsentene.

Det viktigste argumentet for å etablere en sammenslutning er økt lønnsomhet. Underveis i dette prosjektet var erfaringene fra etableringer av produsentsammenslutninger som Lofotlam og Vesterålslam viktig å se på og få erfaringer fra denne type samarbeid. På seminaret ble tanken om å reetablere Hålogaland Villsaug tatt opp. I etterkant av dette prosjektet vil det jobbes for å etablere en produsentsammenslutning på villsau.

På seminaret ble det diskutert både unikheten med villsau og krav som må stilles til produktet. Blant det som ble nevnt var at det måtte organiseres, det måtte stilles krav/kriterier og å få salg og distribusjon i et system.

Konklusjon

Produsentene av villsau mener at de har et godt og unikt produkt som kan utvikles ytterligere både med tanke på tilgjengelighet, produkter og salg/distribusjon.

Ildsjeler rundt Hålogaland Villsaulag har fulgt prosjektet. Hålogaland Villsaulag er tenkt reetablert i 2015, blant annet som følge av dette prosjektet. Det vil være naturlig at det er produsentene i Hålogaland Villsaulag som overtar eierskapet og styringen av prosjektet i neste fase.

Dersom det i fremtiden skal satses på bruk av begrepet villsau, bør det gjennomføres en større kartlegging av Kystlyngheier. Beitegrunnlaget vil være en sentral faktor både i markedsføring av produkter, men sannsynligvis også i bruk av begrepet villsau.

Rolleavklaringer mellom bedriftsnettverket, slakterier/foredlere og salg/distribusjon vil være nødvendig, og nøkkelen til suksess i det videre arbeidet med bedriftsnettverk.

På produsentsiden er villsau blitt populært og det arbeides for å utvikle produkter flere steder i landet. Dersom man fra denne regionen skal arbeide for økt lønnsomhet må det etableres en sammenslutning. Dette for å gi nok volum til å være leveringsdyktig. Det må også satses på en god historie, kvalitet og en logo/design for å bygge en merkevare på sikt.

Betalingsvilligheten hos kunden er til stede om kvalitet og ikke minst historien er god nok. Markedet for villsauprodukter er til stede, men må oppsøkes. Her må det utvikles forbrukervennlige produkter.

Vedlegg:

- Program seminar
- Regnskap

Referanser/Kilder:

EUROP klassifisering:

<https://medlem.nortura.no/underlagsartikler/klassifiseringssystemet-europ-article25915-13512.html>

<http://www.animalia.no/Slakt--kjott--og-eggkvalitet/Klassifisering/>

http://www.animalia.no/upload/Filer_fra_gammel_losning/Filer%20til%20nedlasting/Klassifisering/INFORMASJON/KlassStorfe%202011%20Web.pdf

Hålogaland Villsaulag: http://www.havillsau.no/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1

Muligheter for økologisk gammelnorsk sau på Helgeland:

<http://www.fylkesmannen.no/Nordland/Landbruk-og-mat/Okologisk-landbruk/Muligheter-for-okologisk-gammelnorsk-sau-pa-Helgeland/>