



Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen

Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla

Elina Hautamäki

Laura Palosaari

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2020

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HAUTAMÄKI, ELINA & PALOSAARI, LAURA:
Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen
Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla

Opinnäytetyö 119 sivua, joista liitteitä 19 sivua
Marraskuu 2020

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten restonomiopiskelijoiden kehittämä luonnonkalatuoteperhe kaupallistetaan ja millaista kuluttajakysyntää luonnonkalatuotteille on. Työn tarkoituksena oli kartoittaa merkitseviä syitä kalan kulutuksen nykytilan taustalla sekä löytää keinoja luonnonkalan kysynnän edistämiseksi toivotunlaista tarjontaa lisäämällä.

Tapaustutkimuksen validiteettia lisättiin hyödyntämällä triangulaatiota, eli monimenetelmällistä lähestymistapaa. Käytettyjen tutkimusmenetelmien avulla kerättiin kattava ja ajantasainen teoriapohja luonnonkalatuotteen kaupallistamisprosessista. Kvalitatiivisissa teemahaastatteluissa selvitettiin laaja-alaisesti kalaelintarvikkeen kaupallistamisen kokonaisuutta sekä uusien luonnonkalatuotteiden edellytyksiä menestyä kotimaisilla elintarvikemarkkinoilla. Kuluttajille suunnatusta sähköisestä kyselylomakkeesta voitiin puolestaan määrällisesti analysoida tehdä yleistäviä päätelmiä kalan kulutuksen nykytilasta ja luonnonkalatuoteperheen kysynnästä. Suurimpien päivittäistavarakauppojen kalaelintarvikkeiden kilpailutilannetta havainnointiin luonnonkalatuoteperheen ylivoimatekijöiden ja markkinointiargumenttien löytymiseksi.

Tutkimuksessa selvisi uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistamisprosessin kulku sekä tärkeimmät kalaelintarvikeyrittäjän kohtaamat riskit ja yhteistyöverkosto. Kalaelintarvikkeiden ostokiinnostus ei kuitenkaan osoittautunut riittäväksi, ja kuluttajatutkimusta on tehtävä havainnon myötä lisää. Tarvetta tämänkaltaisille tuotteille kuitenkin on, lisääntyvissä määrin myös tulevaisuudessa. Tutkimustulokset osoittivat, että suurin osa kuluttajista piti luonnonkalaa terveellisenä ja vähähiilisenä, jopa potentiaalisena lihankorvikkeena.

Asiasanat: luonnonkala, kaupallistaminen, kysyntä

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

HAUTAMÄKI, ELINA & PALOSAARI, LAURA:
The Commercialization of a New Wild Fish Product Family
New Finnish Food Innovations Reinforcing Sustainable Food Production

Bachelor's thesis 119 pages, appendices 19 pages
November 2020

The aim of this study was to determine ways to commercialize a wild fish product family and evaluate consumer demand for wild fish products. Therefore, the purpose of the study was to study significant factors behind the current consumption of fish, and to find tools to advance the consumption of wild fish by increasing consumer-desired supply selection.

Triangulation, a multi-methodical approach, was used to increase the validity of the research. The research methods of this case study were used to form a comprehensive and an up-to-date theoretical basis of the commercialization process of a wild fish product. With the help of qualitative semi-structured interviews, the commercialization process of a fish product in its entirety and preconditions for succeeding in the Finnish food product market were determined. An electronic questionnaire targeted at the consumers was quantitatively analysed. The analysis provided insights of the current state of fish consumption and the demand for the new wild fish product family. The observation method was used to monitor the competitive conditions in the biggest grocery chains in Finland in order to find the superiority factors and the marketing arguments for the new wild fish product family.

The research clarified the commercialization process of a new wild fish product family, and as well, the most considerable risks and co-operation network of a fish product entrepreneur. However, the buying interest of the fish products was found to be inadequate, and consequently, the need for further market research was found necessary. Yet, there still is a rising need for these kind of products in the future. This research proved that the majority of the consumers found wild fish as a healthy, low-carbon alternative for red meat.

Key words: wild fish, commercialization, consumer demand

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	KESTÄVÄT RUOKAINNOVAATIOT	8
	2.1 Kestävä innovaatiotoiminta Suomessa	8
	2.2 Elintarviketuotannon ekologinen kestävyys.....	9
	2.3 Terveellisyys osana sosiaalista kestävyyttä	11
	2.4 Taloudellisen kestävyuden ulottuvuuksia	12
3	KOTIMAINEN KALA SUOMEN ELINTARVIKEMARKKINOILLA	15
	3.1 Kalamarkkinoiden nykytila.....	15
	3.2 Kala suomalaisessa ruokakulttuurissa	17
	3.3 Syitä markkinoiden murrokseen	19
4	UUDEN ELINTARVIKKEEN KAUPALLISTAMINEN	22
	4.1 Kaupallistamisprosessi.....	22
	4.2 Tuotteistaminen ja tuotestrategia	25
	4.3 Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi	27
	4.4 Verkostot.....	31
	4.5 Tuoteoikeudet	34
	4.6 Riskienhallinta.....	36
5	MARKKINOINTI	38
	5.1 Markkinoinnin vihreä suuntaus.....	38
	5.2 Brändi.....	39
	5.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona	42
6	CASE KALATUOTEPERHE X	44
	6.1 Luonnonkalamenu kehittämistehtävänä Catering Studiolle.....	44
	6.2 Reseptien vakiointi ja arviointi	45
	6.3 Food Business Challenge 2020 -innovaatiokilpailu Seinäjoella ...	46
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	49
	7.1 Tutkimusprosessi	49
	7.2 Tutkimuksen lähestymistapa, strategiat ja menetelmät.....	51
	7.3 Kilpailijakartoitus	53
	7.4 Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	54
	7.5 Kvalitatiivinen asiantuntijahaastattelu.....	58
8	TUTKIMUSTULOKSET.....	63
	8.1 Kilpailijakartoitus	63
	8.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus.....	68
	8.3 Kvalitatiivinen asiantuntijahaastattelu.....	79

9 JOHTOPÄÄTÖKSET	82
10 POHDINTA	86
LÄHTEET	90
LIITTEET	101
Liite 1. Kilpailijakartoituksessa tarkastellut tuoteominaisuudet.....	101
Liite 2. Kyselytutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta	102
Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja tutkimuskysymykset	114
Liite 4. Kalapakasteet.....	115
Liite 5. Valmisruoat	116
Liite 6. Muut kalajalosteet	117
Liite 7. Säilykkeet.....	118
Liite 8. Esimerkki laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysistä	119

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe liittyy restonomiopiskelijoiden kehittämään luonnonkalatuoteperheeseen, joka voitti Seinäjoen ammattikorkeakoulun järjestämän Food Business Challenge 2020 -innovaatiokilpailun. Tuoteideat syntyivät restonomiopintoihin kuuluneella opintojaksolla, jolla kehitettiin kestäviä liiketoiminnallisia ratkaisuja toimeksiantona erilaisille matkailu- ja ravitsemisalan yrityksille. Tässä yhteydessä Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolle laadittiin luonnonkalamenu, jota jatkokehittämällä saatiin aikaiseksi myös innovaatiokilpailuun osallistunut luonnonkalatuoteperhe.

Luonnonkalatuoteperheen kehittämisen ohessa perehdyttiin kotimaisen kalan kulutuksen nykytilaan, jolloin huomiota herättävimpänä seikkana pidettiin tuontikalan hallitsevaa asemaa Suomen kalamarkkinoilla. Luonnonvarakeskuksen tilastosta vuodelta 2019 käy ilmi, että vuonna 2018 kotimaista kalaa kulutettiin fileepainona alle neljä kiloa, ulkomaisen kalan kulutuksen noustessa yli yhdeksään kiloon. Erityisesti kasvatettujen lohikalajien suosiota voidaan pitää merkittävänä, sillä sekä kotimaisista että ulkomaisista kalalajeista eniten kulutettiin kirjolohta tai lohta. (Luonnonvarakeskus 2019.) Tieto luonnonkalan kaupallisen kulutuksen vähydestä toimi alkuinnostajana luonnonkalatuotevalikoiman laajentamiseksi ja kotimaisen luonnonkalan arvostuksen lisäämiseksi. Suomen vesistöistä saatava raaka-ainepotentiaalia ei voida jättää huomiotta uusien ruokainnovaatioita kehitettäessä.

Luonnonkalatuoteperheen kaupallistamisen ajankohtaisuutta tukee vastuullisista ja terveellisistä lähialueen raaka-aineista valmistettujen elintarvikkeiden kasvanut kuluttajatarve. S-ryhmän vähittäisryhmän valikoimajohtaja Antti Oksa on ennakoanut vähemmän hyödynnetyistä kalalajeista, silakasta ja särkikalasta valmistettujen helppokäyttöisten elintarvikkeiden tekevän läpimurtonsa vuonna 2020. Arvio perustuu S-ryhmän vuoden 2019 alussa lanseeraaman kalakampanjan yhteydessä tapahtuneeseen kalan myynnin kasvuun; sesonkikalakonsepti ja kala- valikoimien monipuolistaminen edistivät kalan myyntiä pysyvästi 20 %. (Suomen Kalakauppiasliitto 2020.) Kun kotimaisen luonnonkalan brändin kohentamiseen

osallistuvat yhdessä hallinto, kauppa ja yrittäjä, voidaan tulevaisuudessa kalatalousalalla menestymiselle pöytä entistä paremmat edellytykset.

Vaikka tässä työssä keskitytäänkin tiettyjen tuotteiden kaupallistamisen tutkimiseen, on tutkimuksella lisäksi väestön terveyttä sekä ympäristön hyvinvointia tukevia vaikutuksia. Tutkimuksella pyritään lisäämään yleistä tietoisuutta ja keskustelua kotimaisesta luonnonkalasta sekä kalastuksen edistämisen hyödyistä. Lisäksi haetaan suuntaa sille, millä keinoin ja minkälaisilla tuotteilla kuluttajat saataisiin lisäämään kotimaisen kalan kulutusta. Työllä luodaan spesifinen teoreettinen pohja luonnonkalatuoteperheen kaupallistamisprosessille, mikä toimii suunnannäyttäjänä myös muille uuden elintarvikkeen kaupallistamisesta kiinnostuneille henkilöille. Tutkimuksen suuntautuessa kestävyysajatteluun ja sen huomiointiin kaupallistamisprosessissa, tulee olennaiseksi myös tuotteiden kehittäminen mahdollisimman hyvin todellista kalaraaka-aineen saantia ja kysyntää vastaaviksi.

2 KESTÄVÄT RUOKAINNOVAATIOT

Innovaatioiden kestävyys voidaan 2020-luvulla nähdä paitsi merkittävänä yritysten välisenä kilpailuetuna, mutta myös tietynlaisena edellytyksenä sopeutua jatkuvassa muutoksessa olevaan markkinatilanteeseen. Seuraavissa luvuissa käsitellään kotimaisia ruokainnovaatioita sekä kestävyuden osa-alueita elintarviketuotannon ja -kulutuksen näkökulmista. Kalaraaka-aineen kestävyyttä kartoittamalla pyritään luomaan arvopohjaa kalaelintarvikkeiden tarjonnan lisäämiseksi kuluttajamarkkinoilla.

2.1 Kestävä innovaatiotoiminta Suomessa

Innovaatio on arvon luomista uuden tai parannellun tuotteen, prosessin tai toimintatavan avulla (Jayachandran, Varadarajan & Malhotra 2018, 143). Merkittävät innovaatiot voivat muuttaa tuotantoa ja kulutuskäyttäytymistä valtakunnallisesti, jopa maailmanlaajuisesti (Hietikko 2015, 13). Elintarvikealalla tällaisena innovaationa voidaan pitää esimerkiksi vertikaaliviljelyä, jossa kasvit kasvavat sisätiloissa ilman auringonvaloa. Vertikaaliviljely on säästä ja ympäristöstä riippumaton kasvatusmenetelmä, joka ennen kaikkea säästää luonnon resursseja (Kozai, Niu & Takagaki 2019, 3–4). Suomen rajalliselle kasvukaudelle vertikaaliviljely tarjoaa ratkaisun, jonka ansiosta laadukasta satoa tuotetaan tehokkaasti vuodenajasta riippumatta (Sitra 2017).

Suomi on aktiivinen ekologisten ruokainnovaatioiden kehittäjä. Erityisesti erilaiset kasviproteiinit ovat olleet suosittuja tuotekehityksen kohteita. Kotimaisesta härkäpavusta valmistettu Lipasu Oy:n Härtelö kuuluu uusimpiin vegaanisiin ruokainnovaatioihin, ja jäätelöperheen maku suklaa on onnistunut osoittamaan kilpailukykynsä Prismojen kasvipohjaisten jäätelöiden valikoimissa (Ikonen 2020). Vuoden Suomalainen Elintarvike 2017 -kilpailun voittanut Gold&Green Nyhtökaura oli tullessaan suoraan kansainväliseen myyntiin tarkoitettu, helppokäyttöinen elintarvike, jonka valmistuksessa hyödynnettiin uusinta tekniikkaa (Elintarviketeollisuusliitto n.d.).

Puhuttaessa innovaatioiden kestävyysnäkökulmasta, nähdään kestävyys ohjeistuksena, jonka avulla ympäristö huomioidaan päätöksenteon taloudellisessa ja sosiaalisessa kontekstissa (Seghezzeo 2009, 539). Elinkaariajattelu on keino hahmottaa esimerkiksi elintarvikkeen aiheuttamia ympäristövaikutuksia. Kestävyyteen voidaan tässä yhteydessä vaikuttaa merkittävimmin raaka-aineiden ja pakkausmateriaalien valinnalla, logistisilla ratkaisuilla sekä tuotteen käytönopastuksella, esimerkiksi kierrätys- ja säilytysohjeilla (Iannuzzi 2018, 11).

Suomalainen menestysresepti -ohjelmassa on jo kahden tuotantokauden ajan haettu uusia kestävyiden näkökulmasta kehitettyjä kotimaisia ruokatuotteita. Kilpailun finalistit käyvät läpi lukuisia tuotekehitysvaiheita, jonka jälkeen ne kaupallistetaan osaksi S-ryhmän kauppojen valikoimia. Kilpailun tuomarina toiminut, yhtenä Suomen vastuullisimmista yritysjohtajista pidetty Jukka Kurttila sanoi toisen tuotantokauden avausjaksossa, että maailmaa jollain tavalla parantavien tuotteiden merkitys korostuu entisestään lähitulevaisuudessa. Vastuullisuudesta on siis tulossa itseisarvo markkinoilla, eikä tarvetta maapalloa vahingoittaville tuotteille enää ole. (Kurttila 2020.)

Särkifood Oy:n lahnasta valmistettu Särvin-kalajauheliha ja vuonna 2020 Kuusamon Kala Oy:n haukea, särkeä, säynävää sekä lahnaa sisältävä Kalalastu ovat esimerkkejä ohjelman kalatuoteinnovaatioista. Molempien yritysten tuotteiden raaka-aineissa halutaan nostaa kotimaisten aliarvostettujen kalalajien arvoa vetoamalla nykykuluttajan tarpeeseen elintarvikkeen helppokäyttöisyydestä ja ekologisuudesta. (Kuusamon Kala 2020; Suomalainen menestysresepti 2020.)

2.2 Elintarviketuotannon ekologinen kestävyys

Ekologisesti kestävässä elintarviketuotannossa on otettu huomioon koko tuotteen elinkaaren aiheuttamat ympäristövaikutukset. Raaka-aine- ja energiankäytön sekä jätteiden synnyn vähentäminen ovat toimenpiteitä, joilla edesautetaan ekologista kestävyttä. (Maynard, Vidigal, Farage, Zandonadi, Nakano & Botelho 2020, 2.) Jotta ympäristön kuormitusta voidaan hillitä, kulutustottumusten täytyy

muuttua. Verrattuna kasvipöytäelintarvikkeiden tuotantoon, eläimistä erityisesti märehäijöiden kasvatusta tuottaa ilmakehään enemmän metaania sekä vaikuttaa elintarviketurvallisuuteen negatiivisesti tuotannon vaatiman laajan maankäytön ja vedentarpeen vuoksi (Irz, Leroy, Réquillart & Soler 2018, 310).

Kasvanut kuluttajakysyntä tuoreille, luonnonmukaisille raaka-aineille sekä pyrkimys vähentää lihaa ruokavalioissa vaativat ruoan tarjonnan lisäämistä mutta myös uusia ruokainnovaatioita (Azanedo, Garcia-Garcia, Stone & Rahimifard 2020, 1). Ympäristöperustein tehdyt ruokavaliomuutokset vaikuttavat olevan perusteltuja, sillä tutkimuksen mukaan ruokavaliot, joissa märehäijöiden liha korvattiin esimerkiksi kalalla, siipikarjan- tai sianlihalla, vähensivät aiheutettuja ympäristövaikutuksia. Tästä joukosta kasvatetun kalan hiilijalanjälki on pieni, sen ollessa vain kuudesosa naudan sekä puolet sian ja broilerin hiilijalanjäljistä. (Willett, Rockström, Loken, Springmann, Lang, Vermeulen, Garnett, Tilman, DeClerck, Wood, Jonell, Clark, Gordon, Fanzo, Hawkes, Zurayk, Rivera, DeVries, Majele Sibanda, Afshin, Chaudhary, Herrero, Agustina, Branca, Lartey, Fan, Crona, Fox, Bignet, Troell, Lindahl, Singh, Cornell, Srinath Reddy, Narain, Nishtar & Murray 2019, 469.)

Tämän lisäksi kalaa voidaan pitää ympäristöekologisena raaka-aineena, sillä rehevöitymistä aiheuttavia ravinteita poistuu vesistöistä kalastuksen yhteydessä (Pro Kala ry 2019). Kaikkiaan rehutehokkuus sekä muutokset kalarehun koostumuksessa ja laadussa ovat tehneet kalaelinkeinosta toimialan, joka on pystynyt vastaamaan vesiensuojelun tavoiteohjelman asettamiin ympäristötavoitteisiin (Suomen Kalankasvattajaliitto ry 2020).

Tulevaisuudessa elintarviketuotannon ekologisen kestävyuden ylläpitäminen tulee olemaan yhä haastavampaa: kaupungeissa asuvien keskiluokkaisten määrä kasvaa, mikä aiheuttaa kuormitusta raaka-aineiden, fossiilisten polttoaineiden, ruoan ja veden jakeluun globaalilla tasolla (Iannuzzi 2018, 3). Tämänkaltaisen kuormituksen vaikutukset voivat olla merkittäviä. Terveydelle haitallista ja ei-kestävästi toteutettua elintarviketuotantoa pidetään yhtenä suurimmista ihmisen aiheuttamista uhista maapallolle, sillä se horjuttaa paikallisten ekosysteemien tasapainoa kasvihuonekaasupäästöjen, typpi- ja fosforisaasteiden, biodiversiteetin

köyhtymisen sekä veden- ja maankäytön vuoksi. (Willett ym. 2019, 447.) Ei-kestävänä elintarvikealan toimintana voidaan pitää esimerkiksi tonnikalan ylikalastusta, joka jatkuessaan voi johtaa tiettyjen tonnikalalajien sukupuuttoon (World Wildlife Fund 2020). Globaalisti on kehitteillä myös kasviperäisiä kalaa korvaavia tuotteita, joiden ajatellaan ratkaisevan erityisesti kalakantojen kestättömyyteen liittyviä ongelmia (Reuter 2020). Esimerkiksi Nestlé on hiljattain lanseerannut vegaanisen tonnikalan, runsaasti herneproteiinia sisältävän Vunan (Nestlé).

Elintarviketuotannon ympäristöhaittojen takia kestäviä ruokainnovaatioita tarvitaan yhä enemmän. Esimerkiksi Suomella olisi kapasiteettia lisätä kalankasvatustaan vastaamaan terveellisyteen ja kestävyteen tähtäävää globaalia ruokailutottumusten muutosta (Luonnonvarakeskus 2019). Kotimaisista kaloista valmistettujen elintarvikkeiden lisääntyminen markkinoilla tukisi positiivista ympäristökehitystä edelleen.

2.3 Terveellisyys osana sosiaalista kestävyyttä

Sosiaalisen kestävyuden kaksi pääulottuvuutta ovat yhteisöjen kestävyys ja yhdenvertaisuus. Sosiaalisesti kestävä elintarvike on helposti saavutettavissa, turvallinen ja terveellinen. Myös yhteisön jäsenten osallistaminen esimerkiksi tuotekehitykseen edistää sosiaalista kestävyyttä. (Keivani & Shirazi 2019, 63.)

Elintarvikkeen terveellisyttä määrittää puolestaan sen sisältämien rasvojen laatu, transrasvojen määrä, ravinne- ja energiatiheys sekä suolan ja sokerin määrä. Kalaa voidaan pitää terveyttä edistävänä raaka-aineena, sillä se muun muassa sisältää hyödyllisiä tyydyttymättömiä rasvahappoja. (World Health Organization 2019, 8–11.) Syömällä noin 28 grammaa kalaa päivässä, saa välttämättömän määrän omega-3-rasvahappoja, mikä on puolestaan yhteydessä pienentyneeseen sydän- ja verisuonitautien riskiin. Niin ikään riskin kuolla sydäntautiin on arvioitu pienenevän yli kolmanneksella, kun viikossa nautitaan 1-2 annosta rasvapitoista kalaa. (Willett ym. 2019, 457.) Kasvatetun kalan on ajateltu vastaa-

van kehittyvien maiden edelleen vaurastuvan väestön ravitsemustarpeisiin terveellisenä proteiininlähteenä (Food and Agriculture Organization of the United Nations 2016, 4–5).

Kalan ja merenelävien asemaa ympäristöystävällisissä sekä terveellisissä ruokavalioissa selvittävä tutkimus esittää, että kalan lisääminen ruokavalioon edistää terveysvaikutuksia enemmän kuin lihan syönnin vähentäminen, tuottaa ympäristöhyötyjä ja on lisäksi kustannustehokasta. Lihansyöjien stigmatisoinnin eli syylistämisen sijaan olisikin hyödyllisempää tuoda kuluttajille esille kalansyönnin etuja. Epidemiologista mallia sekä elinkaarianalyysia hyödyntävä tutkimus toteutettiin vertailevasti Suomen ja Ranskan välillä. (Irz, Leroy, Réquillart & Soler 2018, 326.) Ulkomailta tuotuihin kasviproteiineihin nähden kotimainen kala vaikuttaisi olevan sekä ekologisesti että ravitsemuksellisesti erittäin kilpailukykyinen raaka-aine. Globaalilla tasolla tarkasteltuna on kuitenkin vielä vaikea sanoa, missä määrin kalansyönnin lisääminen edistäisi ekologisen kestävyuden toteutumista.

Terveydelle haitalliset, rasvaisiin kalalajeihin ympäristössä kertyvät haitta-aine- eli dioksiinipitoisuudet nousevat usein esille puhuttaessa kalan kulutuksesta, erityisesti luonnonkalan kulutuksen lisäämisestä. Ovatko esimerkiksi hauen ja silakan dioksiinipitoisuudet este sosiaalisen kestävyuden toteutumiselle? Kala & Kauppa -lehdessä todetaan, etteivät haitta-aineiden kaltaiset riskit ole merkittäviä suhteessa niihin terveyshyötyihin, joita säännöllisellä kalan kulutuksella voidaan saavuttaa (Pro kala 2018). Dioksiinien saantia voidaan lisäksi ehkäistä tietynlaisilla ruokailutottumuksilla: elintarviketurvallisuusvirasto Evira suosittelee eri kalalajeja sisällytettäväksi ruokavalioon monipuolisesti vaihdellen yksipuolisen kuluttamisen sijaan (Evira n.d.).

2.4 Taloudellisen kestävyuden ulottuvuuksia

Ympäristöekologisen ja sosiaalisen näkökulman lisäksi elintarvikkeen kestävyys-teen vaikuttavat tuotannon taloudelliset tekijät. Elintarviketeollisuudessa taloudel-

linen kestävyys on ennen kaikkea resurssitehokkuutta, tuotantoprosessien optimointia, hävikinhallintaa ja kiertotaloutta edistäviä toimenpiteitä. (Mourad 2016, 462–465.)

Kiertotaloudella tarkoitetaan talousmallia, joka perustuu raaka-aineiden ja tuotteiden arvon säilyttämiseen. Resurssitehokkaampaan yhteiskuntaan pyritään yhteistyöllä eri sektorien välillä, jolloin mahdollistetaan myös liiketoiminnan uudistuminen ihmistä, taloutta ja ympäristöä hyödyttävällä tavalla. (Seppälä, Sahimaa, Honkatukia, Valve, Antikainen, Kautto, Myllymaa, Mäenpää, Salmenperä, Alhola, Kauppila & Salminen 2016, 10.) Resurssitehokkuus voidaan huomioida tuotannossa suosimalla esimerkiksi lähiympäristössä kasvatettuja raaka-aineita kuljetuskustannusten pienentämiseksi. Raaka-aineiden paikallinen hankinta voi auttaa monipuolistamaan elintarvikejärjestelmää, tehden siitä häiriöitä kestävämmän tietyillä tuotantoalueilla. Tällä tavalla pystytään mahdollisesti laajentamaan raaka-aineiden valikoimaa ja siten ravitsemuksellista monimuotoisuutta. (Azañedo, Garcia-Garcia, Stone & Rahimifard 2020, 3.)

Huoltovarmuudella varmistetaan talouden kilpailukyky myös poikkeusoloissa. Suomessa kalaravinnon omavaraisuus, eli kyky täyttää paikalliset ravitsemustarpeet kalalla, voidaan nähdä yhtenä huoltovarmuustekijänä. Koska kalan omavaraisuusaste on kuitenkin alle 15 prosenttia, ei kalaluonnonvaraa pystyttäisi hyödyntämään tällä hetkellä tarpeenmukaisesti. (Suomen Kalankasvattajaliitto ry 2020.) Telfordin (2016) mukaan huoltovarmuus on keskeytymätöntä ja riittävää energianlähteiden saatavuutta niin, että taloudellinen hyöty ja ympäristötavoitteet on otettu huomioon. Tulevaisuuden globaaleja tai kansallisen tason kriisejä ajatellen myös ruoantuotantoon tarvitaan muutoksia, jotta ihmisten ravitsemustarpeet voidaan täyttää mahdollisimman omavaraisesti ja terveyttä edistävällä tavalla. (Telford 2016, 4.)

Taloudellisesti kestävien tuotteiden syntymistä edesauttaa tehokkaan tuotevertailun mahdollistuminen, kuluttajien ajantasaisen tiedon saanti, tiettyihin toimenpiteisiin velvoittavat säädökset sekä vastuullinen sijoittaminen (Iannuzzi 2018, 234). Vastuullinen sijoittaminen liittyy vahvasti yhteiskunnassa yleisesti hyväksyttävän toiminnan harjoittamiseen niin lainsäädännön kuin kuluttajan kannalta.

Vuonna 2006 julkaistut YK:n vastuullisen sijoittamisen periaatteet PRI (Principles for Responsible Investment) sekä ohjeistukseen määritellyt sijoittamisen standardit ovatkin antaneet hyvän kasvualustan etenkin kestäviin toimintatapoihin tähtääville yrityksille (Finland's Sustainable Investment Forum 2017, 4). Vastuullinen sijoittaminen voidaan määritellä pitkän tähtäimen investointistrategiaksi, joka ohjaa sijoittamista ympäristöasioita, hyviä hallintotapoja ja sosiaalista kestävyyttä huomioiviin yrityksiin (Hebb 2012, 1). Kehittämällä toimintaa, tuotteita tai palveluja vastaamaan kestävä kehityksen eri ulottuvuuksien arvoja, voi yritys saada markkinoilla suurenkin kilpailuedun.

EU-tason lainsäädäntö, johon myös Suomi pyrkii vaikuttamaan omalla toiminnallaan, ohjaa kansallisen tason lainsäädännön kehitystä. Suomessa ympäristön pilaantumisen estämisen yleislakina toimii vuonna 2014 uudistettu ympäristönsuojelulaki, jonka tavoitteena on muun muassa ehkäistä ympäristölle aiheutuvia haittoja, edistää kestävä kehitystä ja edesauttaa kansalaisten osallistumista päätöksentekoon. Erilaisten lupa-, rekisteröinti- sekä ilmoitusmenettelyiden asianmukaisesta toteutumisesta vastataan joko kunta- tai valtiotasolla. (Ympäristöministeriö n.d.) Lainsäädännön voidaan katsoa vaikuttavan merkittävästi myös kalatalousalan toimintaan.

3 KOTIMAINEN KALA SUOMEN ELINTARVIKEMARKKINOILLA

Jotta voidaan ymmärtää kotimaisten kalavalmisteiden kysyntää ja kilpailukykyä Suomen elintarvikemarkkinoilla, on ensin selvitettävä markkinoiden nykytilaa, mutta toisaalta myös erilaisia historiatekijöitä ja niiden vaikutusta kotimaisen kalan kulutukseen. Tämä luku selvittää luonnonkalan ajantasaista saatavuutta, tarjontaa ja tekijöitä näiden ilmiöiden taustalla. Siitä huolimatta, että luonnonkala on historiassa ollut Suomelle merkittävä ravinnon- ja tulonlähde, eivät nykyiset kulutustottumukset ja ruoanvalmistusmenetelmät tue luonnonkalan monipuolista elintarvikekäyttöä.

3.1 Kalamarkkinoiden nykytila

Tässä tutkimuksessa käsitellyn luonnonkalatuoteperheen kehitystyö sai alkunsa hyvin samanlaisesta huomiosta, jonka Järki Särki -yritys oli tehnyt jo aiemmin: suomalaiset syövät vain vähän kotimaista kalaa (Järki Särki n.d.). Ulkomailta tuotu kala kattaakin yli 80 prosenttia Suomen markkinoiden tarjonnasta (Luonnonvarakeskus 2016). Kalastus- ja vesiviljelytuotteiden kulutustapoja selvittäneestä erityiseurobarometrasta käy ilmi, että suomalaiset syövät kuitenkin keskimäärin useammin kalaa kuin EU:n alueen valtioissa yleensä (European Union 2018, 5).

Luonnonvarakeskuksen (2019) kalamarkkinakatsauksesta selviää, että elintarvikekäyttöön suunnattiin Suomessa vuonna 2018 yhteensä noin 68 miljoonaa kiloa kalaa fileepainoksi laskettuna. Lohen ja kirjolohen osuus tästä määrästä nousi yli 47 prosenttiin. Puhuttaessa kalan kaupallisesta tarjonnasta, oli kotimaisen luonnonkalan osuus vain 7 %, vaikkakin vähäistä kysynnän kasvua on tämän jälkeen ollut havaittavissa. (Setälä 2018, 3; Luonnonvarakeskus 2019, 30.)

Suomessa kalan kulutus on jokseenkin aluesidonnaista ja painottuu tiettyihin ikäryhmiin. Esimerkiksi Eviran vuonna 2015 toteuttamassa tutkimuksessa kävi ilmi,

että silakkaa syötiin Suomen maakunnista eniten Satakunnassa, Varsinais-Suomessa ja Pirkanmaalla. Suurimpia silakan kulutukseen vaikuttaneita tekijöitä olivat vastaajan ikä sekä asuinpaikka; rannikkomaakunnissa silakkaa kulutettiin esimerkiksi huomattavasti enemmän kuin sisämaassa ja Pohjois-Suomessa. Vastaajan ikä osoittautui tutkimuksessa puolestaan silakan kulutusta lisääväksi tekijäksi: kulutus lisääntyi huomattavasti vanhempia ikäryhmiä tarkasteltaessa. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2015, 32–33.)

Yleisesti ottaen kalan kulutuksessa on siirrytty aikakauteen, jossa kuluttajalle valmiiksi käsitellylle kalalle ja kalaelintarvikkeille on käsittelemättömään, pyöreään kalaan verrattuna yhä enemmän kysyntää. Vanhemman ikäluokan ollessa luonnonkalan perinteistä kuluttajakuntaa, hiipuu kysyntä väestörakenteen muuttuessa. Kotimaiselta jalostusteollisuudelta edellytetään tilanteessa jatkuvaa kehitystä, jotta voidaan tuottaa nuorempaa väestöä houkuttelevia uusia kalatuoteinnovaatioita ja valmistusmenetelmiä. Markkinakilpailussa parhaiten pärjäävät sellaiset elintarvikkeet, joiden pääraaka-aineen saatavuus voidaan turvata ympäri vuotisesti. Kotimaisia luonnonkalatuotteita voidaan tässä suhteessa pitää erikoistuotteina, joiden tuotanto suurilla volyymeilla on nykymarkkinoilla saatavuus- ja hintakysymysten vuoksi haastavaa. (Setälä 2020.)

Setälän (2020) mukaan Suomen poliittinen ja hallinnollinen tahtotila on edistää kotimaisen kalan saatavuutta, tuotantoa ja käyttöä, jotta suomalaiset söisivät kalaa ravitsemussuositusten mukaisesti 1,7 annoksen sijaan noin 2,5 annosta viikossa. Ministeriön kalan kulutuksen edistämishjelma kaksinkertaistaa toteutuessaan kotimaisen kalan käytön vuoteen 2027 mennessä. Myös kalatalouden innovaatio-ohjelmissa rakennetaan ratkaisuja luonnonkalatarjonnan lisäämiseksi markkinoilla; niin sanottu Blue Products -hanke keskittyy luonnonkalan arvostuksen parantamiseen sekä lisäarvon tuottamiseen kuluttajille. (Setälä 2020.)

Nykykalastusta rajoitetaan erilaisilla kalastuskiintiöillä kalakantojen elinvoimaisuuden säilyttämiseksi. Suomessa kiintiöitä on tiukennettu, esimerkiksi silakkiintiöt ovat laskeneet kolmanneksen vuodesta 2017, 150 miljoonasta kilosta 100 miljoonaan kiloon. (Setälä 2020.) Euroopan Unionin vapaa liikkuvuus on mahdollistanut yritysten perustamisen Suomeen ja näin myös Suomen silakkakiintiön

kalastamisen. Tähän kiintiöön mahtuu silakkaa, jota myydään pakastefileenä Eurooppaan sekä esimerkiksi Koreaan ja Australiaan saakka kalanrehun raaka-aineeksi. Vuonna 2017 kalastajille jaettiin omat käyttöoikeudet viiden edellisvuoden saalishistorian mukaan, mikä vaikeutti uusien suomalaisten silakkaa kalastavien yritysten toimintaa. (MOT 2020.)

3.2 Kala suomalaisessa ruokakulttuurissa

Runsasvesistöisenä maana Suomi hyödynsi monipuolisesti eri kalalajeja vielä vuosikymmeniä sitten. Viljellyn lohikalan tuonti johti osittain esimerkiksi särjen vähenemiseen suomalaisten ruokapöydissä ja lopulta syrjäytti sen lähes kokonaan. Vielä 80-luvun alussa silakkaa käytettiin Suomessa 34 miljoonaa kiloa, kun nykyisin sen kulutus on vain kymmenesosa siitä. (Setälä, Niukko & Saarni 2017, 25.) Pyydetystä silakkasaaliista noin kolme prosenttia hyödynnetään elintarviketuotannossa, lopun päätyessä turkiseläinten rehuksi tai kalajauhoksi Suomeen ja ulkomaille (Luonnonvarakeskus 2018; Luonnonvarakeskus 2019, 39). Silakan rehukäyttö alkoi turkisteollisuuden kehittyessä Pohjanmaalla 1900-luvun puolivälissä, jolloin turkistarhoihin voitiin suunnata ylipyydytettyä silakkaa. Samaan aikaan silakan pyyntiä edisti niin sanottu pyyntituki. (Hannikainen 2020.)

Silakka on ollut Suomen historiassa tärkeä raaka-aine kotitalouksissa, mutta suolasilakan vienti Eurooppaan oli Suomelle myös merkittävä tulonlähde satojen vuosien ajan. Suolaus ja kuivaus olivat paljon käytettyjä kalanvalmistusmenetelmiä rajallisten säilytys- ja kuljetusmahdollisuuksien vuoksi. Silakkaa suosittiin aikanaan erityisesti, sillä se oli edullista. Silakan merkityksestä suomalaisille kertoo muun muassa se, että vuonna 1986 kaikkiaan 40 kotimaista paikkakuntaa ilmoitti silakkaruoan paikallisen ruokakulttuurin edustajaksi. (Suomi syö ja juo 2017.) Yleisesti silakkaa on pidetty työväen ruokana paitsi edullisuuden, mutta myös erinomaisen saatavuuden vuoksi. Vaikka historian aineistoissa korostuu erityisesti kiitollisuus ruoasta ylipäänsä, on elintason noustessa sotien jälkeen kalasta leimautunut raaka-aine, jota syödään silloin, kun muuta ei ole saatavilla. (Hannikainen 2020.)

Silakan tapaan aliarvostettuja kalalajeja on sittemmin alettu kutsua niin sanotuiksi roskakaloiksi. Käsite ”roskakala” liittyy vahvasti lohikalojen ja muiden luonnonkalojen väliseen vastakkainasetteluun Suomen historiassa. ”Roskakaloista” on puhuttu ensimmäisen kerran sanomalehdissä jo 1900-luvun alussa, käsitteen käytön keskittyessä lohipitoisten vesistöjen ja järvireittien sekä Pohjois-Suomen jokien alueisiin. Rasvaiset lohikalat, kuten taimen, ovat olleet jalokalojen ja juhla-kalojen asemassa, minkä vuoksi niitä onkin suosittu esimerkiksi isoihin haukiin nähden, joissa on sanottu olevan puinen maku. Osaltaan lohikalojen arvostuksen vahvistumiseen saattaa vaikuttaa se, että luonnonlohen määrä alkoi hiipua Suomessa vuosisadan puolivälissä, jolloin siitä on tullut erityisesti virkistyskalastajien keskuudessa entistä halutumpi saalis. (Hannikainen 2020.)

Kotimaisen luonnonlohen vähenemisen suurimpana aiheuttajana voidaan pitää Suomen jokien patoamista sähköntuotantoa varten 30–60-luvuilla. Kun isoimmat voimalaitokset jäivät Neuvostoliiton puolelle, tarkoitti se suurten pohjoisten jokien valjastamista sähköntuotantoon. (Hannikainen 2020.) Vesiviljelyn aloittaminen 80-luvulla antoi Suomelle toivoa tärkeänä kirjolohen vientimaana, mutta Euroopan Unioniin liittyminen vuonna 1995 vapautti kalantuonnin ja Norja alkoi hallita vientimarkkinoita (Hannikainen 2020; Setälä 2020).

Siinä missä lohi on aina ollut suomalaisille arvokala, voidaan haukea pitää kulttuurillisesti ristiriitaisena kalalajina. Toisaalta hauki on kansalliskulttuurillisesti merkittävä laji, jota on esimerkiksi Suomen kansalliseepoksessa, Kalevalassa, pidetty maagisena taikakaluna. Keskiajalla kuivattu hauki oli vientituote, ja vielä 30–40-luvulla kansalaiset ovat voineet lukea lehdistä hauen kuivatusohjeita. Hauen kasvatusta tehostettiin merkittävästi 20-luvulta 50–60-luvulle asti. Sen muun muassa ajateltiin syövän vähäarvoisempia kaloja ja näin parantavan vesistöjen kalantuotantoa. Osa taas on mieltänyt hauen pedoksi, joka syö pienemmät kalat pois, vaikka vapaa-ajankalastajille suuret hauet ovat vielä tänäkin päivänä toivottuja saaliita. Kalalajin arvostus vaihteleeikin aikakaudesta ja yksilöstä riippuen: kun presidenttiparille lähialueelta kalastettu jouluhauki on tärkeä perinne, on se joillekin maultaan arkinen ja liian yleinen ollakseen hienostunutta juhlaruokaa. (Hannikainen 2020; Setälä 2020.)

Vielä 1800-luvun lopulla Suomessa elettiin Euroopan viimeisiä nälänhätiiä, minkä vuoksi 150 vuoden aikana siirtymistä pääasiassa tuontikalan kulutukseen voidaan pitää merkittävänä kehityskaarena Suomen historiassa. Vaikka lähes puolet Suomen kalamarkkinoista on nykyisin ulkomailta tuotua lohta, on kotimaisuudesta ja lähituotannosta kuitenkin tullut entistä tärkeämpi keino houkuttaa kuluttajia. Paikalliset raaka-aineet ovat nykypäivänä yhä merkittävämmässä asemassa Suomen markkinoilla, ilmastohuolen koskettaessa myös elintarvikealaa. Omavaraisuuteen ja kotimaisten raaka-aineiden arvostukseen perustuvat markkinointikäytännöt voisivatkin hyvin puoltaa juuri kotimaisen luonnonkalan käyttöä tuontilohen sijaan. (Hannikainen 2020.)

3.3 Syitä markkinoiden murrokseen

Verrattaessa Suomen kalamarkkinoiden nykytilaa edellä kuvattuihin historiatekijöihin, voidaan kalan kulutuksessa ja tuotannossa havaita merkittävää muutosta. Syitä kotimaisen luonnonkalan ahdinkoon elintarvikemarkkinoilla on monia: luonnonkaloista, kuten ahvenesta, muikusta ja hauesta on tullut kalliimpia erityistuotteita kasvatetun kalan, erityisesti Norjan lohen kulutuksen jopa nelinkertaistuttua Suomessa 2000-luvulla (Saarni & Setälä 2016). Lisäksi lohen korkea rasvapitoisuus voi olla syy siihen, että sitä suositaan vähärasvaisempien luonnonkalojen sijaan. Neurotieteen tutkimukset ovatkin osoittaneet, että ihmisellä on luontaisesti vahva taipumus suosia ruokia, joissa on korkeat rasva- ja energiapitoisuudet (Leonard, Snodgrass & Robertson 2010).

Tiettyjen luonnonkalojen ruotoisuus on vaikuttanut siihen, miten niitä on aikanaan totuttu valmistamaan ruoaksi: 1900-luvun alun keittokirjasarjoista selviää, että esimerkiksi hauesta tehdyt reseptit on pidetty hyvin yksinkertaisina. Hauen ruotojen muoto ja vaikea hahmotettavuus on tehnyt sen käsittelystä haastavaa kotitalouksien lisäksi myös nykyteollisuudessa. Aikaa vievän ruotimisen vuoksi haukea on valmistettu pääasiassa pitkään keittämällä tai kokonaisena ja täytettynä. Ruoanlaitossa hauki soveltuukin pitkään kypsennykseen, sillä se säilyttää rakenteensa hyvin. Voidaan ajatella, että suomalaisen keittotaidon kehittymättömyys

rajoittaa hauen käyttöä nykykuluttajaa kiinnostavilla tavoilla. Ruokakulttuurin monipuolistamiseksi hauki sopisi hyvin esimerkiksi currypohjaisiin, haudutettaviin ruokalajeihin. (Hannikainen 2020.)

Siinä missä kalan käsittelytaidot kuuluivat aikanaan suomalaisten perusosaamiseen, on vastuu esikäsittelystä pitkälti nykyisin elintarviketeollisuuden toimijoilla (Setälä 2020). Valmistusmenetelmien perinteikkyyden voidaan nykypäivänä ajatella heikentävän tiettyjen kalaruokien houkuttelevuutta. Suomella on Hannikaisen (2020) mukaan paljon kehitettävää juuri siinä, miten kalaa tarjotaan syötäväksi. Muun muassa silakan omaama epäsuosiota erityisesti nuorten keskuudessa voidaan selittää sillä, että silakkaa on esimerkiksi kouluruokaloissa tarjottu pitkään samoissa muodoissa, laatikkona ja pihveinä. (Hannikainen 2020.) Jatkuva innovaatiotoiminta ja uusien käyttötarkoitusten kehittäminen voisi mahdollisesti lisätä silakankin suosiota kuluttajien keskuudessa, mutta kehitys vaikuttaa tällä alueella hitaalta. Esimerkiksi Suomen ruoka-alan ammattilaislehti Aromin uusimmassa julkaisussa jaetaan vielä resepti perinteiselle janssoninkiusaukselle, ja aasialaiseen keittoon lehti puolestaan opastaa lukijaa hyödyntämään turskafileetä. (Aromi 2020, 25–26).

Suomen kaupallinen ja teollinen toiminta on merkittävästi suunnannut kalamarkkinatilanteen kehitystä. Esimerkiksi Suomen turkisteollisuuden tila vaikuttaa edelleen osaltaan markkinoilla liikkuvaan silakan määrään, kalan ja erilaisten kalasivutuotteiden muodostaessa noin kolmanneksen, yhteensä 110 miljoonaa kiloa, turkiseläinten vuosittain hyödyntämästä rehusta (Suomen Turkiseläinten Kasvattajain Liitto ry n.d.). Kotimaisen turkisteollisuuden hiipuessa voidaan olettaa, että Suomen vesialueilla pyydettyä silakkaa suunnataan tulevaisuudessa yhä vähemmän rehukäyttöön. Elinkeinonharjoittajien määrän vähentymisestä kertoo muun muassa se, että Suomen turkiseläinten kasvattajien liittoon rekisteröityjen turkistarhojen määrä on 2000-luvun alusta vähentynyt lähes 40 prosenttia (Suomen Turkiseläinten Kasvattajain Liitto ry 2020, 29).

Syitä kotimaisen kalan vähyyteen elintarvikemarkkinoilla voidaan löytää myös ympäristönsuojeluun tähtäävistä viranomaiskäytännöistä. Kalankasvatusalan ahdinkoon on vaikuttanut erityisesti luvanhakuprosessin monimutkaisuus, vaikea

ennustettavuus sekä korkea hinta (Suomen Kalankasvattajaliitto ry 2020). Vaikka suomalaiset syövätkin kalaa kaksi kertaa enemmän kuin kolmekymmentä vuotta sitten, kotimaisten kalankasvattajien määrä on reilussa kymmenessä vuodessa lähes puolittunut. Kalaneuvos Oy:n teettämän tutkimuksen mukaan lähes 80 prosenttia vastaajista haluaisi kuitenkin lisätä kalankasvatusta Suomessa (Suomen Kalankasvattajaliitto ry 2020). Kalankasvatusalan kehitystä hidastavia säädöksiä tulisi vastaavasti helpottaa, jotta kotimaista kalaa voitaisiin kasvattaa, kalastaa sekä jalostaa elintarvikkeiksi entistä monipuolisemmin (Kalaneuvos 2019).

Toimijoiden vähyys koskettaa kalankasvatusalan lisäksi ennen kaikkea luonnonkalan pyyntiä. Setälän (2020) mukaan kalastukseen tarvitaan uusia elinkeinonharjoittajia nykyisten, iäkkäämpien kalastajien lopettaessa toimintansa seuraavan kymmenen vuoden aikana. Kalastajien vähyys nostaa osaltaan kalaraaka-aineen hintaa ja vaikeuttaa rajallisten toimitusketjujen kautta luonnonkalan saatavuutta. (Setälä 2020.)

Tulevaisuudessa luonnonkalan kysynnän kasvusta on nähtävissä positiivisia viitteitä, muun muassa aiemmissa luvuissa mainittujen omavaraisuus- ja ilmastotehtävien vuoksi. Kalaravinnon terveystieteiden tutkimus ja kuluttajien tarve löytää korvikkeita punaiselle lihalle tukee osaltaan luonnonkalan kysynnän positiivista kehitystä. (Setälä 2020.) Myös luonnonkalan saatavuus näyttää tulevaisuudessa lupaavalta. Esimerkiksi kotimainen silakka vaikuttaisi olevan lisääntyvä luonnonvara ja resurssi, jota kannattaisi tehokkaammin hyödyntää tulevaisuuden Suomessa. Ilmaston lämmetessä silakka, kuha ja särkikalat viihtyvät vesistöissä entistä paremmin, minkä vuoksi kyseisten lajien kantojen voidaan olettaa kasvavan tulevaisuudessa (Remes 2019). Edelleen vesistöjen rehevöitymisen estämiseksi näitä kalalajeja tulisikin kalastaa enemmän. Ympäristöhyötyjen lisäksi kalastusta ja kalan kasvatusta lisäämällä pystyttäisiin tuottamaan lisää kalaelintarvikkeita ja vaikuttamaan ihmisten kulutustottumuksiin terveyttä edistävästi.

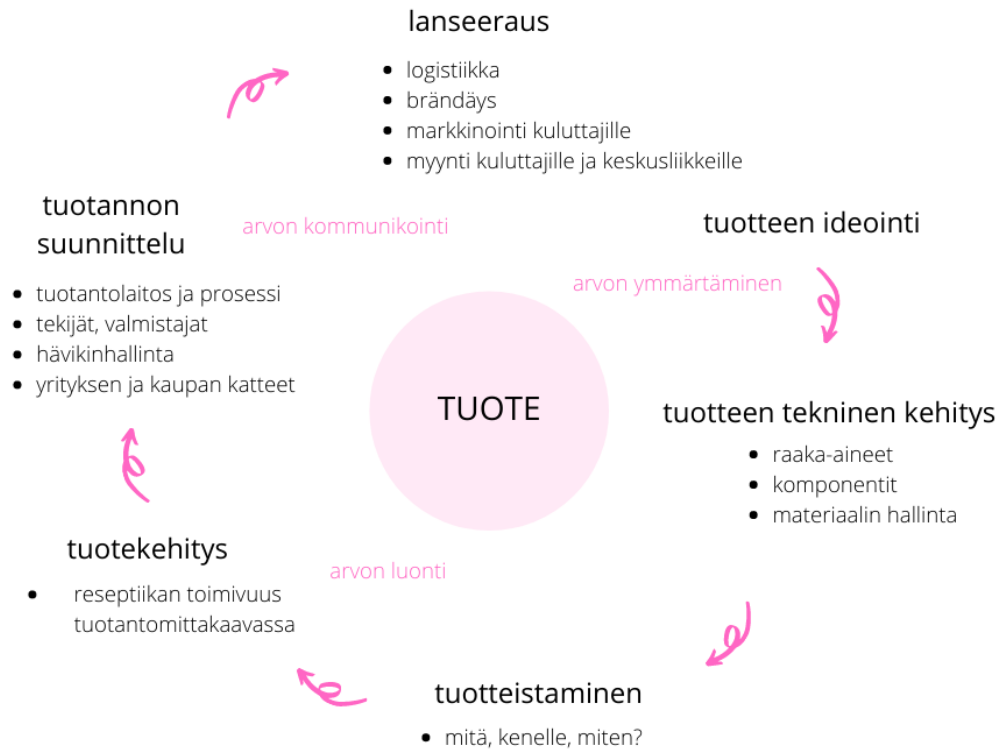
4 UUDEN ELINTARVIKKEEN KAUPALLISTAMINEN

Kuten edellä todettiin, voidaan uusia ruokaratkaisuja kehittämällä lisätä kotimaisen luonnonkalan kysyntää. Seuraavissa luvuissa perehdytään niihin vaiheisiin, jotka ohjaavat uuden luonnonkalaelintarvikkeen kehitystä liikeidea-aihiosta kuluttajien saatavilla olevaksi, valmiiksi ruokatuotteeksi. Onnistuneen kaupallistamisen tuloksena syntyvä elintarvike on turvallinen, kilpailukykyinen, taloudellisesti kannattava sekä vastaa kohdekuluttajien tarpeisiin. Tämän saavuttaminen vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista, systemaattista prosessien, yhteistyöverkostojen, resurssien ja riskien hallintaa sekä kuluttajatuntemusta. Käytännössä kaupallistamisen tavoitteena on konkretisoida tuoteidea sekä kuluttajalle että yritykselle arvoa tuottavaksi hyödykkeeksi.

4.1 Kaupallistamisprosessi

Laajasti käsitettynä kaupallistaminen on tuotekehityksen, tuotannon, markkinoinnin, logistiikan, talouden ja johdon toimintaa yhdenmukaistava ajattelutapa, jonka ansiosta tuotteen sisältämä arvo kommunikoidaan asiakkaalle yrityksen liiketoimintaa edistävällä tavalla. Tuotteen kaupallistamisen onnistuminen vaatii ymmärryksen siitä, ettei kaupallistaminen ole erillinen osa tuoteprosessia, vaan strategista arvon ymmärtämisen, luonnin ja kommunikoinnin realisointia tuotteen suunnittelu- ja rakentamisvaiheesta markkinoille vientiin asti. (Simula, Lehtimäki, Salo, Malinen 2010, 13–20.)

Simulaa ym. (2010) ja Jussilaa (2020) mukaillen kaupallistamisen kokonaisuus muodostuu tuoteidean määrittelyn jälkeen tuotteen teknisestä kehityksestä, tuoteistamisesta, tuotekehityksestä, tuotannon suunnittelusta sekä lanseerauksesta (Simula ym. 2010, 21; Jussila 2020). Seuraavassa kuviossa selvitetään uuden elintarvikkeen kaupallistamisprosessin kulkua (kuvio 1).



KUVIO 1. Kaupallistamisen kokonaisuus (Simula ym. 2010, 17; Jussila 2020, muokattu)

Jokaisessa kaupallistamisprosessin vaiheessa on otettava huomioon lainsäädännön asettamat vaatimukset tai ohjeet (Jussila 2020). EU-tason lainsäädännössä on annettu asetus eli kaikkia jäsenmaita sitova säädös esimerkiksi elintarvikehygieniaan liittyen. Asetus koskee muun muassa vaarojen analysointia ja kriittisten valvontapisteiden määrittämistä sekä yhteistyötä viranomaisvalvonnan kanssa. (Asetus 852/2004/EU.) Elintarvikealan toimijaa, elintarviketta, elintarvikehuoneistoa tai alkutuotantopaikkaa, elintarvikkeen käsittelyä, säilytystä ja kuljetusta käsittävän kansallisen tason elintarvikelain avulla pyritään varmistamaan elintarviketuotannon toimintaedellytykset sekä näin tukemaan kuluttajan terveyttä ja turvallisuutta parhaalla mahdollisella tavalla (Elintarvikelaki 2006/23). Ennen tuotteen viemistä kauppojen myytäväksi, on sen oltava kuluttajan käyttöön valmis; huonosti säilyvästä elintarvikkeesta puhuttaessa, muodostuu yhtä tärkeämmäksi riskienhallinta raaka-aineen turvallisuuden ja luvatus säilyvyysajan takaamiseksi (Räntilä 2020).

Kuluttajan suojaamiseksi on myös pakkausmerkintöjen selvyydestä ja oikeellisuudesta sekä tiettyjen merkintöjen, kuten esimerkiksi ainesosaluettelon ja alkuperämaan pakollisuudesta, elintarvikkeen nimestä, ainesosien ilmoittamisjärjestyksestä, lisäaineista, vähimmäissäilyvyysajasta, viimeisestä käyttöajankohdasta ja kielimääräyksistä, säädetty laissa (Asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 794/1991). Lisäksi elintarvikkepakkaukseen markkinointimielessä käytettyjen ravitsemus- ja terveystietojen käyttö tulee pystyä todistamaan (Foodwest Oy 2020). Muun muassa Finelistä, eli Terveystietokeskuksen ja hyvinvoinnin laitoksen ylläpitämästä elintarvikkeiden ravintotietokannasta, voi kattavasti löytää eri raaka-aineiden ja ruokalajien valmiiksi laskettuja ravintoarvoja (Terveystietokeskus 2019). Myös alan asiantuntijayritykset tarjoavat palveluja, joilla elintarvikkeen ravintoainepitoisuudet todennetaan yleensä laboratoriotutkimusten avulla (Ruokatieto Yhdistys ry 2020).

Haasteina elintarvikkeen kaupallistamisessa voidaan tuoteturvallisuuden lisäksi pitää reseptiikan toimivuutta tuotekehitysasteelta tuotantomittakaavaan ja tuotantolaitokselle asti sekä raaka-aineiden saatavuutta. Vakioitu reseptiikka, raaka-aineet, muut elintarvikkeeseen tarvittavat komponentit, pakkausmateriaali, valmistaja sekä valmistusprosessin aikainen laadun- ja hävikinhallinta ovat tekijöitä, jotka yrityksen ja kaupan katteiden lisäksi muodostavat tuotteen lopullisen hinnan. Kaupallistamisen toteuttaminen ostajia kiinnostavalla tavalla edellyttääkin erityisesti tuotantoprosessin kehittämistä, sillä liikevoittoa tehdään suurilla tuotantomäärillä, pienellä hävikillä ja hyvällä laadulla. (Jussila 2020.)

Edelleen tuotantoprosessin jatkuvuus merkitsee tarkasti harkittujen yhteistyökumppanien valintaa, jolloin resurssien saatavuus ei ole yhdestä toimijasta kiinni. Kaikkien elintarvikkeeseen sisältyvien riskien, kuten esimerkiksi raaka-aineen riittävyyden arviointi ennen lanseerausta, pohjaa tuotteen kaupallistamisen onnistumista. (Räntilä 2020). Lanseerausvaiheessa markkinointitoimenpiteet kohdennetaan niin keskusliikkeiden kuin kohdekuluttajien suuntaan näkyvällä tavalla siten, että pystytään luomaan edellytyksiä tuotteen myynnin kannattavuudelle pitemmällä ajanjaksolla (Jussila 2020).

4.2 Tuotteistaminen ja tuotestrategia

Puhuttaessa tuotteistamisprosessista, keskittyy nykykirjallisuus pääosin erilaisten palvelujen tuotteistamiseen. Tuotteistaminen voidaankin määritellä aineellisten, standardoitujen ominaisuuksien liittämiseksi osaksi organisaation ydinpalvelua (Grazia, Elia & Tornese 2019, 1). Yksinkertaisemmin tuotteistaminen voidaan kuitenkin ymmärtää tuoteidean hahmotteluksi. Tuotteistamisessa määritellään tarkasti, miksi ja ketä varten tuote on olemassa; ennen kaikkea tuotteistaminen on keino viestiä tuotteen hyötyarvo kuluttajalle mielenkiintoa herättävällä tavalla. (Harki & Jalonen 2020.) Grazian ym. (2019) mukaan tuotteistaminen on kuluttajälähtöinen prosessi, joka perustuu markkinoilla vallitsevaan kysyntätilanteeseen. Tämä prosessi voidaan nähdä vastakohtana palvelullistamiselle, jossa tuotekonseptia tukemaan kehitetään erilaisia aineettomia toimintoja, kuten esimerkiksi kotiinkuljetuspalvelu ruokatuotteelle. (Grazia ym. 2019, 1–2.)

Tuotteistamisprosessin kestävyttä voidaan edistää sekä sosiaalisella, taloudellisella että ympäristöekologisella osa-alueella. Sosiaalisesti kestävä suunnittelu huomioi tuotteen käytettävyyden loppukäyttäjän näkökulmasta siten, että esimerkiksi hintapolitiikka suosii mahdollisimman laajaa kuluttajaryhmää. Sosiaalinen näkökulma korostaa lisäksi tuotteen terveys- ja turvallisuusastetta. Taloudellisesti kestävä tuotteen valmistuksessa huomioidaan puolestaan erilaisten operatiivisten toimintakustannusten minimoiminen. Energia- ja resurssitehokkuus ovat tekijöitä, jotka edistävät tuotannon ympäristöekologisuutta. Tähän kuuluu lisäksi olennaisesti myös erilaisten ympäristölakien ja -säädösten mukainen toiminta. (Grazia ym. 2019, 9.)

Tuotestrategia on suunnitelma siitä, miten yritys tuottaa arvoaan, tavoitteitaan ja toimintamallejaan tukevia hyödykkeitä kuluttajille. Tuotestrategia muodostuu kolmesta päänäkökulmasta: nykytilan ja tavoitteiden kuvauksesta sekä vaiheittain etenevästä toimintasuunnitelmasta edellä määriteltujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tuotestrategia pohjautuu aina yritysstrategiaan eli vastaavaan organisaatiotason toimintasuunnitelmaan. (Pranam 2018, 159; Contribyte Oy 2018.) Tuotestrategiaa laadittaessa onkin tuotekehityksen valmentajayritys Contribyten mukaan huomioitava yrityksen arvolupaus ja toiminnan tavoitteet, tavoiteltavat

asiakassegmentit, tuotteet ja palvelut, kilpailu- ja markkinatilanne sekä käytettävissä olevat myyntikanavat ja organisaation liiketoimintamallit. Lisäksi tuotestrategiassa tulee määritellä käytettävät mittarit toiminnan edistymisen seurannalle. (Contribyte Oy 2018.)

Contribyte (2018) korostaa tuotestrategian olevan tuotekehitysprosessin vaiheisiin mukautuva suunnitelma, jota päivitetään ja tarkastellaan säännöllisin väliajoin. Kattavassa tuotestrategiassa käsitellään erilaisia prosessin etenemiseen liittyviä skenaarioita, joihin varautuminen edesauttaa organisaation selviytymistä esimerkiksi mahdollisista taloudellisista vastoinkäymisistä. (Contribyte Oy 2018.) Käsitellessään tuotekehityksen kokonaisuutta, käyttää Savonia-ammattikorkeakoulun Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö (2017) tuotestrategian sijaan termiä tuotekehitysstrategia. Tuotekehitysstrategiassa on tarkasti kuvattava ne käytännön toimenpiteet, joilla tuotekehitystä tehdään. Esimerkiksi tuotekehitykseen varattavien henkilöstöresurssien sekä työntekijöiden toimenkuvien määrittäminen on keskeistä. (Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö 2017, 5.)

Myös organisaation hintapolitiikan määrittäminen on olennainen osa tuotesuunnittelua (Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö 2017, 6). Elintarvikkeen myyntihinta muodostuu Ruokatieto Yhdistys ry:n (2020) mukaan neljästä päätekijästä: erilaisista tuotteen valmistukseen ja markkinointiin liittyvistä kustannuksista, kuluttajakunnassa vallitsevasta ostohalukkuudesta sekä toisaalta myös tuotteen myyntimahdollisuuksista, eli tarjonnasta markkinoilla. Lisäksi erilaiset lakisääteisesti suoritettavat maksut, kuten verot ja mahdolliset tullimaksut, vaikuttavat osaltaan hinnan muodostumiseen. Elintarvikkeista puhuttaessa näistä merkittävimpanä voidaan pitää arvonlisäveroa, joka Suomessa koskettaa kaikkea tavaran myyntiä ja maahantuontia. (Ruokatieto Yhdistys ry 2020.) Elintarvikkeet, rehut sekä ravintola- ja ateriapalvelut kuuluvat alennetun verokannan piiriin. Näiden tuotteiden ja palveluiden liikevaihdosta maksetaan valtiolle arvonlisäveroa 14%. (Ruokatieto Yhdistys ry 2020; Verohallinto 2020.)

4.3 Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi

Tuotteistamisessa määritellään tuotekehitykselle raamit ja tavoitteet toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi. Harkin ja Jalosen (2020) mukaan tuotekehitystointa toteutetaan tästä huolimatta usein rinnakkaisena prosessina tuotteistamisen kanssa. (Harki & Jalonen 2020.) Yliopettaja Esa Hietikko puolestaan korostaa tuotekehityksen olevan nykyorganisaatioissa päivittäistä innovaatiotoimintaa, joka on tiiviisti nivoutunut osaksi organisaation muita prosesseja. Tuotteistamisesta tuotekehitys eroaa muun muassa siten, että tuotekehityksen lopputuloksena on toimintasuunnitelman sijaan käyttövalmis, uusi tai paranneltu tuote. (Hietikko 2015, 18, 45.)

Tuotekehitykselle voi organisaatiossa ilmetä tarvetta useista syistä. Usein uusien tuotteiden kehitystyöllä pyritään vastaamaan markkinoilla olevaan kysyntään, mutta kehittämistarve voi myös syntyä jo käytössä olevissa tuotteissa havaituista puutteista. (Hietikko 2015, 45.) Molemmista tapauksista innovaatiotoiminta on organisaation keino sopeutua jatkuviin kysynnän muutoksiin, tämän edellyttäessä organisaatiolta ennen kaikkea ajantasaista markkina- ja asiakastuntemusta. Toisinaan tuotekehitysprosessin tarkoituksena on Hietikon (2015) mukaan selvittää uuden innovaation kaupallisuutta innovaation saattamiseksi markkinoille. Tällöin prosessi nojautuu innovaation markkinoille tuomaan uutuusarvoon, eikä kysynnän tasosta ole kehittämistyön alkuvaiheessa vielä tietoa. (Hietikko 2015, 45.)

Tässä työssä uuden elintarvikkeen tuotekehitysprosessin havainnollistamiseen sovelletaan Hietikon (2015) esittelemän, niin sanotun Ulrich-Eppingerin mallin lisäksi Huttu-Hiltusen, Koivumäen ja Luhtalan (1994) kuvausta elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessin etenemisestä, edelleen Beckleyn, Herzogin ja Foley'n (2017) käsitystä muokaten (kuvio 2). Huolimatta siitä, että prosessi kuvataan usein lineaarisena mallina, tapahtuvat eri vaiheet rinnakkaisesti ja liikkuminen edestakaisin vaiheesta toiseen, tiettyjä toimintoja kerraten, on tyypillistä (Beckley ym. 2017, 250). Koska yksittäinen tuotekehitysprosessin vaihe rakentuu aina edeltävän vaiheen varaan, on prosessille luonteenomaista vaikea ennustettavuus: mikäli esimerkiksi vaihe A ei toteudu suunnitelmien mukaisesti, muuttuvat lähtökohdat vaiheen B suorittamiselle. Ennen prosessin aloittamista on kuitenkin

arvioitava kehitystyön vaatiman työn määrä, kesto sekä kustannukset käytettävissä olevien resurssien hahmottamiseksi. (Cantamessa & Montagna 2016, 232.)



KUVIO 2. Tuotekehitysprosessin malli (Huttu-Hiltunen ym. 1994, 43; Hietikko 2015, 47; Beckley ym. 2017, 251–257, muokattu)

Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi alkaa kehitettävän tuoteidean määrittelyllä. On ensiarvoisen tärkeää, että tuotekehitystoiminta on linjassa organisaation tuotestrategian kanssa; tämän vuoksi tuotestrategiaa voidaankin pitää lähtökohtana tuotekehitykselle. (Hietikko 2015, 47.) Puhuttaessa tuotekehitysprosessin käynnistämisestä, ei strategia ole kuitenkaan ainoa uuden tuoteidean määrittelyvaihetta säätelevä tekijä. Nousevat kansalliset ja globaalit markkinatrendit on hyvä tunnistaa jo prosessin alkuvaiheessa, jotta uuden elintarvikkeen kannattavuutta osataan arvioida tulevaisuussuuntautuneesti. Lisäksi riittävä asiakastuntemus on tuotekehityksessä välttämätöntä, sillä se, missä määrin tuote kykenee vastaamaan kuluttajatarpeeseen, määrittää lopulta tuotteen kysynnän. (Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö 2017, 3-4, 9.) Asiakastarvetta voidaan käytännössä selvittää havainnoinnin tai haastattelujen kautta. Tutkija voi lisäksi itse asettua asiakkaan asemaan ja hyödyntää kokemusperäistä, henkilökohtaista tietoa tuotteen tai palvelun toimivuudesta. (Hietikko 2015, 62.)

Asiakastarpeen tunnistaminen toimii perustana tuotekehitysprosessin konsepti-suunnitteluvaiheelle, jossa tavoiteltavia tuoteominaisuuksia arvioidaan tarkemmin muun muassa analysoimalla kohdemarkkinoita sekä vallitsevaa kilpailutilan-

netta. Konseptisuunnittelussa täsmennetään myös tuotekehitykselle asetetut tavoitteet. Kilpailijakartoituksella voidaan tarkoittaa selvitystä samaan asiakastarpeeseen vastaavista organisaatioista ja tuotteista. (Hietikko 2015, 61.) Käytännön kilpailija-analyysissä nimetään kehitettävän tuotteen kanssa kilpailevat brändit, niiden tarjoamat tuotteet ja palvelut, ja selvitetään lisäksi näiden brändien ajantasaista markkina-asemaa, heikkouksia ja vahvuuksia. Huomioitavaa on myös kilpailevien brändien yleisesti herättämä keskustelu ja kuluttajamielikuvat. (Slade-Brooking 2016, 114.) Markkina-analyysissä määritellään sen sijaan uudelle tuotteelle sopiva markkinasektori sekä tutkitaan visuaalisia yhdenmukaisuuksia tyypillisissä kyseisen markkinasektorin tuotteissa. Samaan markkinasektoriin kuuluvia tuotteita yhdistävät esimerkiksi hintataso sekä havaittavat päätekiäjät kuluttajien ostopäätösten taustalla. (Slade-Brooking 2016, 112, 122.)

Käytännön tuotekehitykseen kuuluu joukko toimintoja, jotka voidaan nähdä edellytyksenä lanseeraukselle eli tuotteen markkinoille saattamiselle. Tässä vaiheessa idea konkretisoidaan malliksi, jota muokkaamalla pystytään saavuttamaan myyntikelpoinen, turvallinen ja elintarvikelain mukainen tuote. (Beckley ym. 2017, 253–254.)

Osallistamalla kuluttaja käytännön tuotekehitykseen testaamalla varhaisen tuoteprototyypin houkuttelevuutta esimerkiksi sisällön, pakkauksen ja nimen osalta, tuotetta voidaan kehittää kustannustehokkaasti markkinatarvetta paremmin vastaavaksi (Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö 2017, 11). Beckley, Herzog ja Foley (2017) luokittelevat prototypoinnin yhdeksi tuotekehitysprosessin kriittisimmistä vaiheista. Prototypointi tarkoittaa tuoteprototyypin eli toimivan mallikappaleen kehittämistä, jonka avulla testataan suunnittelun eri osa-alueiden onnistumista, havainnollistetaan tuotteen ominaisuuksia sekä kerätään varhaista käyttäjäpalautetta. (Beckley ym. 2017, 252.)

Elintarviketeollisuudessa prototyypin luominen mahdollistaa esimerkiksi raaka-ainesuhteiden ja säilyvyyden optimoinnin. Optimointi on prototypoinnin kanssa rinnakkaisesti käytettävä tekniikka, jonka avulla tehostetaan prototyypin kehitystä sekä varmistetaan tuotteen laatu ja turvallisuus. Elintarvikkeen optimointiin kuu-

luu muun muassa hyllyiän määrittäminen tuotteen mikrobisissa, ravitsemuksellisissa ja aistinvaraisesti havaittavissa ominaisuuksissa tapahtuvista muutoksista. Hyllyiän määrittämisen lisäksi tuoteturvallisuutta voidaan edistää kestäväillä raaka-ainevalinnoilla, tuotantotavoilla ja teknologioilla. Optimoinnin onnistuminen vaatii niin ikään tuotannon arviointia suhteessa tiloihin, koneisiin, laitteisiin ja osaamiseen. (Hirvonen, Niemitalo & Eerikäinen 2010, 6; Beckley ym. 2017, 254–255.) Kun prototyypistä on korjattu testauksen aikana huomattuja puutteita, se on valmis tuotantoon. Ennen lanseerausta valmiin tuotteen tulee olla toiminnallinen, kestävä ja valmistettavissa oleva sekä vastata suunnittelussa asetettuihin tavoitteisiin. (Beckley ym. 2017, 254.)

Pysyäkseen markkinoilla tuotetta on pystyttävä myymään kannattavia määriä. Tämän varmistamiseksi prototypoinnin tuloksena syntyneen valmiin tuotteen houkuttelevuutta voidaan arvioida erilaisilla kuluttajatutkimuksilla, esimerkiksi valitulle kohderyhmälle suunnatun aistinvaraisen arvioinnin avulla. (Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö 2017, 7; Ranttilä 2020.) Aistinvaraista arviointia voidaan toteuttaa muun muassa kotona elintarvikkeen todellisessa käyttöympäristössä; jossa kuluttaja voi elintarvikkeen maun lisäksi arvioida tuotepakkauksen käytettävyyttä annettujen kirjallisten ohjeiden mukaan. Elintarvikkeiden kohdalla on otettava huomioon, että tuotteen aistittavien ominaisuuksien merkitys korostuu kuluttajalle. (Saint-Denis 2018, 21, 27.)

Elintarvikealan asiantuntijayritys Foodwest on asettanut lanseerauksen raja-arvoksi 60 prosenttia. Jos ostokiinnostuksessa jäädään tämän prosenttiluvun alapuolelle, olisi syytä harkita, lanseerataanko tuotetta sellaisenaan. Leivon leipomon kaurasiemenpyöryköiden eli Boltsien reseptiikkaa muutettiin hieman yli 50 prosentin ostokiinnostuksen vuoksi vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin. Tuotteeseen tehtyjen muutosten ansiosta ostokiinnostusprosentti nousi ja Boltseista tuli vuoden 2019 myydyin uusi elintarvike S-ketjun ruokakaupoissa. (Patarumpu 2019; Ranttilä 2020.)

Kaikkiaan toiminnan suunnitelmallisuus on lanseerauksessa tärkeää, sillä vaiheeseen yleensä sidotaan uuden tuotteen näkyvyyden saavuttamiseksi paljon

pääomaa. Siten tuotanto- ja toimitusketjun sekä markkinoinnin toimivuuden testaus tuoteprototyypin avulla, ovat kannattavuusnäkökulmasta kuluttajatutkimusten lisäksi välttämättömiä. Lanseeraussuunnitelma käsittää muun muassa budjetin, arvolupauksen määritelmän, tarkan kohdemarkkinan kuvauksen, markkinointiviestintäsuunnitelman, hinnoittelu- ja julkistusstrategiat sekä arviot mahdollisista riskeistä. Menestyksekkään lanseerauksen avulla voidaan rakentaa positiivista brändimielikuvaa ja jopa ohjata markkinoiden kehitystä; tämän edellyttäessä tuotekehityksen, tuotannon ja myynnin ylittävää tiedon siirtoa, jota markkinointiosasto johtaa. (Simula ym. 2010, 75–76, 77–80, 81–82.)

Lanseerausvaiheesta lähtien erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ovat esimerkiksi tiedotustoiminta, menekinedistäminen, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näiden osatekijöiden avulla saavutetaan kohdekuluttaja, samalla vaikuttaen ostoprosessiin edistämällä tietoisuutta tuotteesta, sen ominaisuuksista sekä herättämällä siitä positiivisia mielikuvia. Lanseerausvaiheen vaikutus- ja viestintäkeinojen käytön ensisijaisena tavoitteena on johtaa kuluttajan ensiostoon. (Rope 1999, 103–105.) Markkinointiviestinnästä uuden elintarvikkeen kilpailukeinona kerrotaan enemmän luvussa 5.

4.4 Verkostot

Uuden elintarvikealan yrittäjän yhteistyöverkosto on monitahoinen (kuviokuva 3). Yrityksen yhteistyökumppaneita ovat asiakkaiden ja kilpailijoiden lisäksi toimittajat, alihankkijat, markkinointikanavan jäsenet, omistajat, rahoittajat sekä muut mahdolliset toimijat. Toimittajat myyvät yritykselle erilaisia hyödykkeitä ja resursseja. Alihankkijat ovat toimijoita, joiden ammattitaitoa voidaan hyödyntää tietyissä toiminnoissa tai tuoteosissa. Yhteistyökumppaneita, kuten toimittajia ja alihankkijoita valittaessa on tärkeää analysoida kumppanin vahvuuksia ja heikkouksia, liiketoiminnan kannattavuutta sekä yhteistyöstä saatavia molemminpuolisia hyötyjä. Markkinointikanaviksi luokitellaan erilaiset myynti- ja jakeluyritykset: tukku- ja vähittäiskaupat sekä kuljetukseen ja varastointiin erikoistuneet yritykset. Omistajat ja rahoittajat ovat tarpeen, kun yritys haluaa kasvaa. Myös valtio ja kunnat

voivat toimia osaltaan yritystoiminnan tukijoina. (Bergström & Leppänen 2018, 70–71.)

Yritysten toiminnasta on tullut entistä verkostoituneempaa. Tämän takia myös toimitusketjun johtamisesta on tullut tärkeä osa liiketoimintaa. Sen avulla vahvistetaan yhteistyökumppaneiden välistä suhdetta ja varmistetaan toimitusketjun kilpailukyky muihin toimitusketjuihin verrattuna. Arvon luominen asiakkaalle on koko verkoston yhteinen tehtävä. (Armstrong, Parment & Kotler 2016, 22.)



KUVIO 3. Uuden elintarviketoimijan yhteistyöverkosto

Uuden luonnonkala-elintarvikeyrittäjän aloittaessa toimintansa, voidaan yhtenä kriittisimmistä yhteistyöverkoston osista pitää luotettavaa suhdetta kalaraaka-aineen toimittajaan, eli kalastajaan tai kalankasvattajayhtiöön. Raaka-aineen vakaan saanti on elintarviketuotannon edellytys, ja toimitusmäärien on vastattava tuotannon volyyymia, eli käytännön valmistusprosessin edellyttämää määrää. Mitä suuremmalla volyymilla tuotantoa tehdään, sitä haastavammaksi käy luonnonkalan hankinta toimittajanäkökulmasta. Tähän vaikuttaa muun muassa kalastajien vähyyys sekä luonnonkalasaaliiden vaihteleva koko. Alkutuotannon lisäksi erilai-

set logistiikkaan liittyvät palvelut ovat luonnonkalayrittäjälle elintärkeitä, sillä kala-aineen, erityisesti hauen riittävä saatavuus on monen toimijan vastuulla. (Setälä 2020.) Koska luonnonkalan saatavuus ei ole yhtä turvattua suhteessa esimerkiksi kasvatettuun kalaan, tarvitsee tasaiseen myyntiin pyrkivä luonnonkalelantarvikeyrittäjä myös toimintaa tukevat säilytys- ja varastointiratkaisut. Esimerkiksi hauen kohdalla on varauduttava käsittelemään suurempia raaka-aineriä muutaman kerran vuodessa. (Räntilä 2020.)

Luonnonkalan käsittely käyttövalmiiksi elintarvikkeiksi vaatii yhteistyöverkoston tehokkaita tuotantolaitoksia sekä riittävää prosessiosaamista ja työvoimaa. Hankintasopimuksia tehtäessä on huomioitava kalan heikko säilyvyys, erityisesti pilkottuna, mikä myös lisää tarvetta toimivalle säilöntäjärjestelmälle ja varastointitiloille. (Räntilä 2020.) Valmiin tuotteen myynti kuluttajalle voi tapahtua useiden erilaisten verkostojen välityksellä, esimerkiksi suurempia tuote-eriä voidaan myydä tukkujen kautta. Erilaiset elintarvikkeen jakelua harjoittavat toimijat, kuten kauppahallit sekä keskusliikkeiden omistamissa hypermarketeissa toimivat kalaaltaat, voivat myydä volyymiltaan pienempiä tuote-eriä. (Setälä 2020.) Alihankkijoita voidaan palkata toteuttamaan jokin yrityksen liiketoiminto sellaisella osa-alueella, jossa yrittäjällä ei ole käytettävissä tarpeeksi resursseja, kuten työvoimaa tai osaamista (Tilastokeskus n.d.).

Jos elintarvikkeen valmistukseen tarvittavaa osaamista tai tuotantotiloja ei ole, on vaihtoehtona markkinointiyhtiön perustaminen. Tämä tarkoittaa lähinnä ideoiden omistajuutta, jolloin jokin muu toimija, käytännössä sopimusvalmistaja, valmistaa omissa tuotantolaitoksissaan markkinointiyhtiön tuotekehittämää elintarviketta. Markkinointiyhtiö saa yhteistyöstä provisiota sopimusvalmistajan myymistä tuotteista. Esimerkkinä markkinointiyhtiöstä voidaan pitää oluistaan tunnettua yritystä, Brewcatsia. Heidän kehittämiään oluita valmistavat tietyt pienpanimotoimijat Suomessa ja Virossa, alihankintaverkoston toimijoiden myydessä tuotteet maailmalle. (Jussila 2020.) Markkinointiyhtiönä Brewcatsin päätoimena on sisällön tuottaminen muun muassa videoiden, blogikirjoitusten, podcast-sarjan, oluen valmistuskurssien, erilaisten tapahtumien sekä yritystilaisuuksien kautta, minkä

lisäksi he tekevät markkinointityötä yhteistyöpanimoilleen. (Brewcats 2020.) Toisinaan myös tuoteidean myyminen voi yrittäjän kannalta muodostua kannattavimmaksi yhteistyövaihtoehdoksi. Idean myynnistä lisää seuraavassa luvussa.

4.5 Tuoteoikeudet

Uuden elintarvikkeen kaupallistamiseksi tunnistetaan neljä eri mahdollisuutta: lisensointi, oman yrityksen perustaminen, yhteishanke sekä idean myyminen (Patentti- ja rekisterihallitus 2016). Kilpailutilanteen ja tuotteen markkinapotentiaalin kartoittaminen, taloudellisten ja henkilökohtaisten resurssien arvioinnin ohella, ovat edellytyksiä kaupallistamisprosessin jatkamiseksi. Jos riskit jatkaa todetaan hyötyjä suuremmiksi, kannattaa idean eteenpäin viemistä harkita. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016; Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

Lisensioinnilla tarkoitetaan käyttöoikeuksien myöntämistä ja myymistä uuteen keksintöön. Osapuolet neuvottelevat sopimukselle ehdot, tai hyödyntävät vaihtoehtoisesti lisenssinantajan laatimia vakioehtoja. (Aalto-yliopisto 2019.) Lisensiointia voidaan pitää lisenssinomistajalle verrattain hyvänä keinona saada tuotteesta pitkäaikaista taloudellista hyötyä, sillä lisenssinhaltijoina toimivat yleensä vakiintuneet yritykset, jotka vastaavat lisäksi tuotantoon ja markkinointiin liittyvistä riskeistä (Patentti- ja rekisterihallitus 2016). Lisenssisopimukset voidaan jakaa niin sanottuihin kuluttajasopimuksiin sekä yritysten välisiin sopimuksiin. Kun kuluttaja on lisenssin ostavana osapuolena, sovelletaan lisenssiin liittyvissä ristiriitatilanteissa kuluttajansuojalakia. (Aalto-yliopisto 2019.)

Tuoteidean tai keksinnön suojaaminen patentin avulla voi vaikuttaa siihen, kuinka todennäköisesti lisenssinhaltijat ovat kiinnostuneet lisenssisopimuksen tekemisestä, tai kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan lisenssistä. Patenttia pidetäänkin vahvana immateriaalioikeutena, ja sillä on suuri yhteys lisenssisopimusten syntymiseen. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

Patentin haltijalla on yksinoikeus valmistaa, tarjota ja maahantuoda patentoitua tuotetta tai hyödyntää patentoitua menetelmää tuotteen valmistamiseksi. Patenttihakemus sisältää patentoitavan tuotteen tai menetelmän keksijän nimen sekä niin sanotut patenttivaatimukset, joihin kuuluu tarkka keksinnön ja patentoitavan ominaisuuden kuvaus. Suomen patenttiviranomainen käsittelee kotimaassa tehdyt patenttihakemukset, jotka tehdään aina kirjallisesti. Jotta patentti voidaan myöntää, täytyy keksinnöllä olla uutuusarvoa eli huomattavaa poikkeavuutta suhteessa ennen patenttihakemuksen jättämistä tunnetuksi tulleisiin keksintöihin. (Patenttilaki 550/1967.) Keksintösäätiö (n.d.) huomauttaa, että keksinnön hyödyntäminen ei-kaupallisiin tai -ammattimaisiin tarkoituksiin on patentin voimassaolosta huolimatta sallittua. Patentti on lisäksi kansallinen oikeus keksintöön, eli Suomessa myönnetty patentti ei ole voimassa ulkomailla. (Keksintösäätiö n.d.)

Kun tuoteidea ei herätä muiden toimijoiden kiinnostusta lisensiointiin, eikä sillä ole suuryritysten näkökulmasta korkeita tuottomahdollisuuksia tai vahvaa patentointitilastusta, voi yrittäjyydestä muodostua silloin paras vaihtoehto. Niin sanottu startup-yrittäjyys sopiikin erityisesti tietoteknologisten, edullisesti valmistettavissa olevien ja tietyllä tapaa marginaalisten tuotteiden kaupallistamiseen, jolloin myös markkinoinnin merkitys korostuu. Eräänlaisena yrittäjyytenä voidaan lisäksi pitää yhteishanketta jonkin yrityksen, yksityishenkilön tai julkisen toimijan kanssa. Näiden yhteistyökumppaneiden tarjoamien resurssien sekä asiantuntemuksen avulla voidaan mahdollistaa tuoteidean kehitys ja liiketoiminnan jatkuvuus. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.) Tuoteideasta mahdollisille yhteistyön osapuolille puhuttaessa voidaan salassapitosopimukset allekirjoittamalla suojata tärkeän tiedon leviämistä ulkopuolisille. Tämän käytännön avulla ennen kaikkea vahvistetaan tuoteinnovaation kehittäjän oikeuksia mutta myös luodaan tuoteidealle turvallinen kasvuympäristö. (Räntilä 2020.)

Tuoteidean myyntiä voidaan harkita esimerkiksi silloin, kun idean merkittävyys koetaan lyhyellä aikavälillä suhteellisen pieneksi. Tuoteidean myydessään keksijä vapautuu erilaisista omistajuuteen liittyvistä kustannuksista, kuten patentin ylläpidosta. Lisäksi myydystä ideasta saadaan rahallista vastinetta, vaikkakin vaihtokaupan kannattavuutta eri osapuolille on etukäteen vaikea ennustaa. (Patentti- ja rekisterihallitus 2016.)

4.6 Riskienhallinta

Valtiovarainministeriön julkaisun (2017) mukaan riski on epävarmuuden aiheuttamaa, odotetusta poikkeavaa vaikutusta tavoitteisiin. Niin ikään riskin merkittävyyden voidaan katsoa perustuvan sen todennäköisyyteen ja vaikutuksiin. (Julki- sen hallinnon digitaalisen turvallisuuden johtoryhmä 2017, 3.) Riskin vaikutukset voivat olla joko negatiivisia, positiivisia tai jotain siltä väliltä (Hopkin 2018, 17).

Riskit on luokiteltu lyhyt- ja pitkäaikaisiin terveydellisiin, tuotannollisiin sekä talou- dellisiin osa-alueisiin. Tuotannolliset riskit käsittävät tuotantomääriä, tuotetun elintarvikkeen laatua ja tuotantolinjaa. Elintarvikealalla koko tuotantoketjun hygie- niataso on yksi merkittävimmistä riskienarvioinnin kohteista, sillä yksikin saastu- nut tuote-erä voi aiheuttaa vahinkoa ihmisten terveydelle laajallakin alueella. On- nettomuudet, rahoitusriskit sekä operatiiviset eli henkilöstöön liittyvät ja strategi- set eli senhetkiseen markkinatilanteeseen sidotut riskit ovat taloudellisia riskejä. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2017.)

Riskianalyysissä tunnistetaan yksityiskohtaisesti elintarvikkeen koko elinkaareen liittyviä riskejä sekä arvioidaan niiden vaikutusten suuruutta ihmisiin, omaisuu- teen ja ympäristöön. Riskianalyysiin kuuluu mahdollisten tapahtumien syy-seu- raussuhteiden sekä niiden todennäköisyyksien pohdintaa. (Metropolia Ammatti- korkeakoulu 2017.) Edelleen riskienhallinta on koko organisaation läpileikkaava prosessi, joka perustuu riskianalyysiin, riskien merkitysten arviointiin ja riskien pienentämiseen. Toiminnan avulla vahvistetaan esimerkiksi järjestelmän turvalli- suutta, toimintavarmuutta sekä tuottavuutta. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2017; Suomen Riskienhallintayhdistys ry 2020.) Riskienhallintaa voidaan pitää myös eräänlaisena yrityksen keinona välittää kaikille sen sidosryhmille, että se on luotettava yhteistyökumppani. Elintarvikkeita valmistavasta yrityksestä puhut- taessa erityisen tärkeäksi muodostuu yhteistyösuhteen kannattavuus keskusliik- keiden näkökulmasta katsottuna. (Sukula 2020.)

Riskienhallinnan työkaluilla ja tekniikoilla mahdollistetaan yrityksen resurssien suuntaaminen strategisesti merkittäviin osa-alueisiin (Hopkin 2018, 54). Erilaiset

riskienhallinnan työkaluina käytettävät standardit, kuten SFS-ISO 31000, yhdistävät toimintamallissaan riskienhallinnan yrityksen päätöksentekoon. Standardin avulla voidaan koko organisaation tasolla tunnistaa, arvioida ja käsittää riskien sekä asetettujen tavoitteiden välistä vaikutussuhdetta. Niin ikään muiden ISO:n hallintajärjestelmästandardien kanssa yhteensopiva ISO 22000 auttaa elintarvikealan toimijaa, sidosryhmät huomioon ottaen, turvaamaan elintarviketurvallisuuden. Standardi sisältää esimerkiksi kaksi johtamisen mallia, kuvaten tarkasti kriittisiä hallintapisteitä sekä riskienhallinnan erityistuki- ja tukiohjelmia. (Suomen Standardisoimisliitto n.d.)

Riskienhallinnan on oltava kiinteä osa yrityksen toimintaa, koska talouden ilmapääri niin kansallisesti kuin maailmanlaajuisesti voi muuttua nopeastikin. Toisaalta riskienhallinta vaatii valmiuksia henkilöstön kouluttamiseen alati muuttuvien olosuhteiden varalta, mikä tekee myös helposti omaksuttavista ohjeistuksista tärkeän työkalun riskienhallinnan onnistumiseksi. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2017.)

Riskienhallintaa voidaan toteuttaa myös SWOT-työkalun avulla. SWOT-analyysi on yrityselämän työkalu tuotteen, palvelun tai brändin sisäisen ja ulkoisen markkinaympäristön seurantaan ja tarkkailua varten. Sisäistä markkinaympäristöä arvioidaan tarkastelemalla kohteen vahvuuksia ja heikkouksia; ulkoista markkinaympäristöä tutkitaan puolestaan mahdollisuuksien ja uhkien kautta. (Keller & Kotler 2015, 47–48.) Nelikenttätaulukossa vahvuuksilla kuvataan etulyöntiasemaa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Vahvuuksina voidaan elintarvikkeen kohdalla pitää esimerkiksi laajoja myyntikanavia sekä tuotantoprosessin kustannustehokkuutta. Uhkien ja mahdollisuuksien voidaan katsoa liittyvän vahvasti yrityksen käytössä oleviin resursseihin, myynnin tasoon ja kasvuun sekä kilpailuun. (Slade-Brooking 2016, 106–107.) Koska SWOT-analyysi auttaa tekijäänsä hahmottamaan ajantasaista markkinatilannetta, voidaan menetelmää hyödyntää kattavasti yritystoiminnassa. Esimerkiksi Keller ja Kotler (2015) toteavat teoksessaan markkinointijohtamisesta, että hyvin tehty mahdollisuus- ja riskikartoitus voi merkittävästi tehostaa organisaation markkinointiviestintää. (Keller & Kotler 2015, 48.)

5 MARKKINOINTI

Uuden elintarvikkeen markkinointi rakennetaan kestäväää ruoantuotannon tulevaisuutta ajatellen. Organisaation markkinointistrategia ohjaa yrityksen tuotteiden kilpailukeinojen hyödyntämistä. Yhä verkostoituneemmassa ja kilpailukeisemmässä yhteiskunnassa brändin menestys riippuu paljolti siitä, miten hyvin se pystyy argumentoimaan kuluttajalle paremmuutensa suhteessa kilpailijoihinsa.

5.1 Markkinoinnin vihreä suuntaus

Yksinkertaisimmillaan markkinointi on asiakkaiden mielenkiinnon herättämistä sekä kannattavien asiakassuhteiden ylläpitämistä (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2016, 4). Vuorovaikutteisuus yrityksen sekä sen asiakkaiden ja sidosryhmien välillä on tärkeä osa nykyajan markkinointia, sillä se mahdollistaa entistä paremman ymmärryksen siitä, mihin suuntaan tarjontaa kannattaisi kehittää (Bergström & Leppänen 2018, 17). Menestyäkseen markkinoijan on tiedettävä kilpailijoitaan paremmin, miten ihmiset kuluttavat ja millaisille tuotteille tai palveluille on sillä hetkellä tarvetta (Bergström & Leppänen 2018, 10).

Markkinoinnin kilpailukeinojen eli markkinointimixin avulla vastataan asiakkaiden tarpeisiin sekä luodaan, ylläpidetään, ohjataan ja tyydytetään kysyntää. Perinteinen 4P-malli yhdistää tuotteen (product), hinnan (price), saatavuuden (place) ja markkinointiviestinnän (promotion), mutta tuotelähtöisyytensä takia sitä on pidetty vanhanaikaisena. 5P-malli ottaa lisäksi huomioon myös henkilöstön (personnel, people). Edelleen laajennettuun 7P-malliin on lisätty vielä toimintatavat ja prosessit (processes) sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (physical evidence). Varsinaisten kilpailukeinojen lisäksi yritys voi parantaa kilpailukykyään erilaisilla tekijöillä, esimerkiksi huolehtimalla kilpailijoitaan paremmin suhteistaan jälleenmyyjiin. Kilpailukeinoihin liittyvät toimenpiteet tulee yhtenäistää niin markkinointisuunnitelmassa kuin yrityksen strategialinjauksissa, jotta niistä saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri. (Bergström & Leppänen 2018, 125–126.)

Myös kestävyuden periaatteiden voidaan katsoa ohjaavan markkinoinnin kilpailukeinojen strategista suunnittelua. Kestävyden liittäminen osaksi kilpailukeinoja onkin nykyaikana pikemminkin edellytys kuin suositeltava toimintatapa kuluttajien tehdessä entistä ympäristötietoisempia valintoja. Kestävästi toteutettu markkinointimix, eli niin sanottu vihreä markkinointimix, perustuu yrityksen brändinäkyvyyden saavuttamiseen etenkin toiminnan uskottavuudella, luotettavuudella sekä läpinäkyvyydellä, ottaen huomioon kaikki kilpailukykyyn vaikuttavat tekijät ympäristövaikutuksineen. (Padhy & Vishnoi 2015, 34.)

Vihreä eli kestävä markkinointi pyrkii vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen synnyttämällä ja vakiinnuttamalla ympäristöystävällisiä elämäntapoja (Lillberg & Mattila 2020, 7). Iannuzzin (2018) mukaan vihreästä markkinoinnista on tulossa markkinoinnin pääsuuntaus, joka koskee kaikkia aloja ja tuotteita (Iannuzzi 2018, 173). Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna 65 prosentille kuluttajista ilmastonmuutoksen torjunta onkin koronaviruksen jälkeisen talouden elpymisen keskiössä (Ipsos 2020). Vuonna 2035 maailman arvokkaimmat brändit tulevat menestymään globalisaation, digitalisaation sekä ilmastonmuutoksen torjunnan tarjoamien mahdollisuuksien puitteissa (Lillberg & Mattila 2020, 200).

5.2 Brändi

Brändi on kilpailukeino, jonka teho perustuu asiakkaiden käsityksiin yrityksen tuottamasta arvosta (Uusitalo 2014, 15). Markkinoinnin vaikuttavuuden asiantuntijoiden Peter Fieldin ja Les Binet'n (2017) mukaan brändinrakennus on tuottavampaa kuin myynnin hetkittäinen aktivointi. Brändinrakennus tarkoittaa kuluttajien mielensisäisten rakenteiden, kuten assosiaatioiden, muistojen ja uskomusten luomista, joiden avulla altistetaan valitsemaan tietyn valmistajan tuote toisen sijaan. Tämä vaatii tunteisiin vetoavaa sisältöä, paljon toistoja sekä laajalle ulottuvan median hyödyntämistä. Tarkoituksena on saada mahdollisimman monet kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista ja lopulta ostamaan niitä. (Binet & Field 2017, 11–12.)

Pelkkiin mielikuviin keskittyminen brändinrakennuksessa voi ajaa yrityksen kauemmas tuotteen tai palvelun käyttäjästä. Vahvaa brändiä rakennetaankin hioamalla yrityksen tuotteita ja palveluita niin, että asiakkaan arvokäsitys vahvistuu. (Uusitalo 2014, 22–23.) Vahvojen brändien tuotteista tai palveluista ollaan valmiita maksamaan enemmän, mikä näkyy myös pitkän tähtäimen kannattavuudessa (Binet & Field 2019, 7). Brändiä rakentamalla saavutetaan siis sekä hinta-että volyympreemiota eli kuluttajien maksuvalmiutta ja asiakaskunnan määrän kasvua (Lillberg & Mattila 2020, 35).

Markkinoilla olevat brändit voidaan Slade-Brookingin (2016) mukaan jakaa kolmen suuremman markkinasektorin toimijoihin: niin sanottuun economy-sektoriin, keskiluokkaan sekä premium- eli luksussektorin tuotteisiin. Pääsääntöisesti tiettyyn markkinasektoriin suuntautuminen on strateginen valinta, sillä eri sektorit vastaavat hyvinkin erilaisiin ostotarpeisiin. Economy-sektorin brändit ja tuotteet täyttävät kuluttajakunnan päivittäisiä perustarpeita, ja niiden suurin kilpailuvaltti on edullinen myyntihinta. Toisen sektorin tuotteet on puolestaan suunnattu keskituloisille, joiden voidaan ajatella perustavan ostopäätöksensä hinnan lisäksi myös laatuun. Oman sektorinsa muodostavat luksustuotteet, jotka yhdistetään tyypillisesti varakkuuteen. Luksustuotteet eivät ole välttämättömiä hyödykkeitä, mutta ne herättävät ostokiinnostusta vetoamalla tiettyyn elämäntapaan ja syvempiin merkityksiin, kuten statukseen. (Slade-Brooking 2016, 110–112.)

Yhtäläisten ostoperusteiden lisäksi myös visuaalisia yhdenmukaisuuksia on havaittavissa tiettyjen sektorien brändeissä. Economy- ja luksussektorin brändeillä on taipumusta suosia yksinkertaisuutta niin väreissä kuin muodoissakin, mutta economy-sektorista poiketen, korostavat luksusbrändit ulosannissaan enemmän tarinoita esimerkiksi käyttämiensä raaka-aineiden alkuperästä. Keskiluokan brändejä ja tuotteita voidaan sen sijaan pitää yleisesti ottaen värikkäämpinä ja koristeellisempina. Tässä sektorissa myös kuvitusta hyödynnetään eniten. (Slade-Brooking 2016, 111–112.) Jotta brändi voisi menestyä suhteessa saman sektorin muihin tuotteisiin, on kohdesektorin tyyppiominaisuudet tärkeää hahmottaa uutta brändiä lanseerattaessa.

Maine on osa brändiä, ja se voidaan määritellä yhteisön sekä sen sidosryhmien kokonaiskäsitykseksi yrityksestä ja sen toiminnasta. Maine tietystä yrityksestä

syntyy erityisesti ihmisten välisessä kokemusten vaihdossa. Erottuva yritystarina on yksi maineen rakentamisen työkaluista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 40–41.) Esimerkiksi tarina pizzariyrittäjä Siva Parlarista vegaanisen Vöner-kebabin keksijänä on tuonut brändille tunnettuutta (Suomen Yrittäjät 2019). Yritystarinan lisäksi mainetta vahvistetaan myös esimerkiksi tarttuvan sloganin ja logon avulla (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 40–41).

Perusteellisen mainetyön tekeminen edellyttää yhteisön arvojen sekä yrityksen tehtävän ja tavoitteen syvällistä pohdintaa. Yhteisön perusolemuksen eli identiteetin tiedostaminen ja organisaatiokulttuurin eli yhteisten traditioiden, toimintatapojen ja arvojen ylläpitäminen edesauttavat hyvän maineen luomista. Toimiva mainestrategia välittyy sidosryhmille ennen kaikkea johdonmukaisuutena. Kokeudesta johdonmukaisuudesta edesauttavat esimerkiksi sidosryhmien tasapuolinen kohtelu, viimeistellyt sisällöt sekä selkeät viestintäsuunnitelmat. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2016, 40–41.)

Binet'n ja Fieldin (2019) mukaan brändit kasvavat ensisijaisesti saamalla jalansijaa markkinoilla. Esimerkiksi mainonta tehostaa myyntiä silloin, kun tunteet vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Myyntiä aktivoidaan kuitenkin paremmin kuluttajien harkintakykyyn vetoamalla. Mitä enemmän ostopäätökseen kulutetaan aikaa, sitä tehottomammaksi mainonta muuttuu, ellei sillä ole tarkasti mietittyä sanomaa. Siksi esimerkiksi ajankohtaiseen tutkimustietoon perustuvien faktojen tarjoamista voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä brändin rakennusvälineistä. (Binet & Field 2019, 25.)

Nielsenin tekemän kuluttajien asenteiden ja ostotoiminnan välisiä yhteyksiä selvittävän mielipidetutkimuksen mukaan 62 prosenttia vastaajista piti brändiluottamusta tärkeänä tekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Kestävän kehityksen näkökulmasta tehtyyn tutkimukseen osallistui 30 000 kuluttajaa 60 eri maasta. Tuotteen terveyttä ja hyvinvointia edistävät ominaisuudet vaikuttivat ostopäätökseen 59 prosentilla tutkimukseen osallistuneista. Jopa 66 prosenttia oli valmis maksamaan enemmän kestävästä kehitystä tukevasta brändistä tai tuotteesta. (The Nielsen Company 2015, 5.)

5.3 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Luvussa 4 kerrottiin uuden tuotteen lanseerausvaiheen vaikutus- ja viestintäkeinoista, joiden avulla on tarkoitus myötävaikuttaa kuluttajan ensiostoon. Ensioston jälkeen yhä merkittävämmäksi muodostuu se, kuinka kuluttaja saadaan valitsemaan tuote toistuvasti. Tämän voidaan katsoa perustuvan johdonmukaiseen tuotteen arvon kommunikointiin, tarkoittaen esimerkiksi tuotteen laadusta puhuttaessa sitä, että tuotteen todelliset laatuominaisuudet vastaavat kuluttajan laatuun liittyviä arvo-odotuksia. Tuotteessa tai yritystoiminnassa olevien puutteiden korjaaminen markkinointiviestinnällä ei ole kannattavaa, sillä tällöin resursseja kohdennetaan kauemmas varsinaisista arvoa tuottavista lähteistä. (Uusitalo 2014, 85.)

Sillä, kuinka selkeästi arvo pystytään kommunikoimaan kuluttajille, on suuri merkitys myös vihreän markkinoinnin tehokkuudelle. Vihreän markkinoinnin avulla kuluttajalle tehdään selväksi, miten tuotteella tai palvelulla pystytään vastaamaan tämän tarpeeseen ilmastonmuutoksen torjumiseksi. Kertomalla konkreettisia lukuja tuotteen ympäristövaikutuksista, kuten raaka-ainekäytöstä, kasvihuonekaasupäästöistä sekä kemikaaleista, voidaan vedota erityisesti ympäristötietoisiin asiakkaisiin. Yksi viestinnän keinoista on luoda tuotteille ympäristöprofiilit, joihin voidaan tiivistää tuotteisiin tehdyt parannukset. Niiden avulla yritys voi myös osoittaa sitoutumisensa ympäristönsuojeluun. Tuotteen ympäristöystävällisyyttä voidaan edelleen perustella käyttämällä pakkauksissa kuluttajien tunnistamia ympäristömerkkejä. (Iannuzzi 2018, 237–238.)

Avoimuus kommunikoida tuotteessa käytetyistä materiaaleista voi edistää yrityksen uskottavuutta. Vapaaehtoisen lisätiedon tarjoamisen uskotaan lisäksi kasvattavan yritystä kohtaan koettua luottamusta. Esimerkiksi kenkävalmistaja Timberlandin Earthkeepers-tuoteperhe on onnistuttu profiloimaan kestävämmäksi valinnaksi kommunikoimalla tuotteiden kierrätettyjen ja luonnonmukaisten materiaalien prosenttiosuuksista ja jopa nahan parkitsemisprosessista. (Iannuzzi 2018, 236–238.)

Myös ruoka-alan toimijat viestivät nettisivuillaan toimenpiteistään ympäristön hyväksi. Vastuullisuuden läpinäkyvyydestä onkin tullut ilmastotietoisessa yhteiskunnassa yksi markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista. Järki Särki -yrityksen nettisivuilla ”ympäristö & arvot”, argumentoidaan toiminnan ympäristöystävällisyyttä lukuisin eri väittein. Kalastus mahdollistaa esimerkiksi vesistöjä rehevöittävä fosforin kiertoa, mikä edesauttaa veden laadun paranemista ja kalaston monipuolistumista. Sivustolla mainitaan myös aurinko- ja tuulisähkön käytöstä tuotannossa, luomuviljelystä sekä maatalan FSC-sertifioiduista metsistä, joita hoidetaan kestävyden osa-alueiden kriteerien mukaisesti. (Järki Särki n.d.)

Ruotsalaisen kaurajuomavalmistaja Oatlyn nettisivujen etusivulla kerrotaan veetoimuksesta, jonka yritys teki saadakseen kaikkiin Saksassa myytäviin elintarvikepaketteihin hiilidioksidiekvivalenttien määrän, eli koko tuotannon aiheuttaman ilmastovaikutuksen. Yrityksen tavoitteena on haastaa koko ruokateollisuus näyttämään omat lukunsa maailmanlaajuisen ympäristöhyödyn maksimoimiseksi. Tätä tavoitetta edistetään yhteistyössä päätöksentekijöiden, yritysjohtajien ja ilmastotieteilijöiden kanssa. (Oatly 2020.)

Uusitalon (2014) mukaan markkinointiviestinnän sisältö sekä sisällön kiinnostavuus kohderyhmälle ovatkin mediapanostusten tehoon eniten vaikuttavia tekijöitä. Kun tarkasti harkittu sisältö fokusoidaan kohderyhmien käyttämiin kanaviin, toimii markkinointiviestintä huomioarvoa nostavassa roolissa. Niin ikään hän mainitsee integroidun markkinoinnin, eli erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ydinviestiltään yhdenmukaistetun markkinointiviestinnän keinoksi aktivoida kuluttajia entistä kokonaisvaltaisemmin. (Uusitalo 2014, 86–87.) Ajankohtaiseksi aiheeksi on lisäksi noussut vaikuttajamarkkinoinnin merkitys tuotteen käyttäjäkohderyhmän tavoittamisessa. Kaupalliseksi yhteistyöksi kutsuttu vaikuttajamarkkinointi perustuu vaikuttajan henkilöbrändin sekä sosiaalisessa mediassa luotujen verkostojen voimaan: vaikuttajan suositellessa jotakin tuotetta, voidaan myös tämän elämäntapaa ihailevien seuraajien ajatella kuuluvan tuotteen käyttäjäkohderyhmään. (Otavamedia Oy n.d.)

6 CASE KALATUOTEPERHE X

Tässä luvussa esitellään Tampereen ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijoiden kehittämä luonnonkalatuoteperhe, sekä kuvataan tuotteiden kehitysprosessi innovaatioiden synnystä tuotetestaukseen ja palautteen keräämiseen asti. Tämän lisäksi luvussa käydään läpi Seinäjoen ammattikorkeakoulun järjestämän Food Business Challenge -ruokainnovaatiokilpailun kulku kilpailun voittaneen tuoteperheen osalta.

6.1 Luonnonkalamenu kehittämistehtävänä Catering Studiolle

Tuoteperhe X on Tampereen ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan opiskelijoiden kehittämä, kotimaisista raaka-aineista valmistettu kalatuoteperhe. Tuoteinnovaatioiden taustalla on TAMKin Catering Studiolle kehittämistyönä laadittu luonnonkalamenu, jossa hyödynnettiin niin sanottujen jalokalojen sijaan kotimaisia, yleisesti aliarvostettuja kalalajeja. Menun tarkoituksena oli kehittää Catering Studion kestävää brändiä palvelutarjontaa monipuolistamalla; annoksia voidaan hyödyntää paitsi menupakettina erilaisissa asiakastilaisuuksissa, mutta myös esimerkiksi ruoanlaittokursseilla. Catering Studiolla tarkoitetaan TAMKin sisäistä organisaatiota, joka tarjoaa erilaisia ruokapalveluja korkeakouluuyhteisön opiskelijoiden ja henkilökunnan lisäksi myös ulkopuolisille asiakkaille. (Tampereen korkeakouluuyhteisö n.d.)

Edellä todettiin, että useiden kotimaisten luonnonkalalajien pyyntiä olisi monelta osin tarpeellista lisätä tulevaisuudessa. Tähän tietoon nojaten, nostettiin tuoteinnovaatioidenkin pääraaka-aineiksi hauki ja silakka. Pääraaka-aineiden valinta ei tässä vaiheessa kuitenkaan perustunut tieteelliseen tutkimukseen, vaan henkilökohtaisiin havaintoihin kuluttajakunnassa vallitsevista asenteista ja mielikuvista tiettyjä kalalajeja kohtaan. Tärkeimmät ideointia ohjanneet hypoteesit olivat, että kotimaista luonnonkalaa ja luonnonkalatuotteita pidetään erityisesti tuontilohen rinnalla kalliina, mauttomina sekä vaivalloisina valmistaa säännöllisesti koti-

oloissa. Ratkaisuna näihin ongelmiin, pyrittiin uusista kalatuotteista tekemään kuluttajalle mahdollisimman käyttövalmiita ja maukkaita. Suunnittelussa huomioitiin lisäksi vallitsevat ruokatrendit, joissa yhdistyvät niin kansalliset kuin kansainväliset vaikutteet. Tuoteinnovoinnin päätavoitteena oli kehittää nykymarkkinoiden tarpeita vastaavia kalaelintarvikkeita ja auttaa kuluttajaa lisäämään kalaa ruokavaliionsa. Ennakkoluulojen poistaminen nähtiin haasteena, jonka ratkaiseminen mahdollistaisi kestävämmän kuluttamisen Suomessa.

6.2 Reseptien vakiointi ja arviointi

Reseptien käytännön testausta ja arviointia suoritettiin tammikuussa 2020 Catering Studion opetuskeittiöllä. Haukea ja silakkaa valmistettiin useilla eri menetelmillä ja tutkittiin, mitkä suolaiset ja makeat raaka-aineet, komponentit ja tekstuurit toimivat ominaismaultaan mietojen kalalajien kanssa. Tässä vaiheessa prosessia kokeiltiin lähinnä eri komponenttien yhdistelmiä sen sijaan, että olisi pyritty luomaan valmiita annoksia. Kotimaisuuden kriteeri rajasi menun makupalettia jonkin verran, esimerkiksi sitrushedelmiä, suklaata, kahvia ja tiettyjä mausteita ei voitu lainkaan käyttää.

Arvioinnin tulokset ja tehdyt huomiot kirjattiin arviointitaulukkoon, jossa tarkasteltiin eri tuotteiden ja komponenttien ulkonäköä ja houkuttelevuutta, makua, tekstuuria sekä kokonaisten annosten osalta yhteensopivuutta eri komponenttien välillä. Yhtäläisen taulukkomallin hyödyntäminen mahdollisti järjestelmällisen tuotevertailun. Myös eri ominaisuuksista annetut kokonaisarvosanat helpottivat komponenttien toimivuuden tarkastelua suhteessa toisiinsa.

Koska kehittämistyön tarkoituksena oli laatia valmis menupaketti Catering Studion käyttöön, oli menua tarpeellista testata ennen käyttöönottoa. Maistelutilaisuus järjestettiin helmikuussa 2020 pääasiassa palveluliiketoiminnan koulutuksen opettajista koostuvalle asiantuntijaryhmälle asiakasymmärryksen lisäämiseksi. Tilaisuudessa hyödynnettiin lisäksi tarinallistamista eli tarinalähtöistä palvelumuotoilua, jonka avulla kehitetään kokonaisvaltaisia palvelukokemuksia

sekä luodaan asiakkaalle lisäarvoa elämysten kautta (Kalliomäki 2014, 14). Tilaisuuden edetessä vieraille esimerkiksi kerrottiin annoksista ja niissä käytetyistä kalalajeista, kalan ravitsemuksellisista hyödyistä sekä kotimaisen kalansyönnin eduista ympäristölle ja järviuonnolle. Vieraat osallistettiin myös sisällön luomiseen muun muassa avoimen keskustelun ja aivoriihen kautta. Keskustelujen avulla kerättiin tietoa luonnonkalan kulutukseen liittyvistä ennakoasenteista. Aivoriihi eli ideointityöpaja on luova ongelmanratkaisumenetelmä, jossa ryhmä ideoi vetäjän johdolla löytääkseen yhdessä ratkaisun johonkin tiettyyn ongelmaan (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 160). Asiakaspalautetta kerättiin erillisen arviointilomakkeen avulla.

Ideointityöpajan tuloksissa korostui vaikuttajamarkkinointi, jonka vaikutus luonnonkalan käytön edistämiseksi ruokapalvelualalla koettiin merkittäväksi. Positiivisten mielikuvien luomista mainonnan avulla sekä henkilökohtaista myyntityötä pidettiin myös hyvinä keinoina negatiivisten asenteiden muuttamiseksi kuluttajien keskuudessa. Lisäksi tiedon ja tarinoiden jakamisen merkitystä korostettiin markkinointiviestinnän keinoina.

Arviointilomakkeen analysoinnissa selvisi, että aasialaisia vaikutteita sekä mausteisuutta pidettiin annoksissa houkuttelevina. Lisäksi kehittämistyössä havaittiin, että rakenteeltaan pehmeä kala on parhaimmillaan joko rapeaksi kypsennettynä tai tarjoiltuna yhdessä rakennetta tuovan elementin kanssa. Kalan todettiin myös sopivan yhteen rasvaisuutta taittavien raikkaiden ja kevyiden komponenttien kanssa.

6.3 Food Business Challenge 2020 -innovaatiokilpailu Seinäjoella

Catering Studiolle laaditun luonnonkalamenun kaupallisimmiksi osoittautuneilla tuoteideoilla (kuva 1) osallistuttiin Food Business Challenge -kilpailuun, joka on Seinäjoen ammattikorkeakoulun järjestämä, korkeakouluopiskelijoille suunnattu valtakunnallinen liikeideakilpailu. Kilpailussa etsitään kestäviä ruoka-alan innovaatioita. Ruokaketjun asiantuntijoista ja yrityshenkilöistä koostuva tuomaristo ar-

vioi kilpailuideoita uutuusarvon, innovatiivisuuden, skaalautuvuuden ja asiakaslähtöisyyden mukaan. (Ruokaprovinsi 2020.) Finaalipaikan luonnonkalatuoteperheelle varmisti aiheen ajankohtaisuus, vastaavanlaisten kalaelintarvikkeiden kysynnän lisääntyminen sekä liikeidean ympäristö- ja kuluttajalähtöisyys.

Finaaliin valmistauduttiin laatimalla tuomaristolle liikeidean esittelevä myyntipuhe sekä markkinointivideo. Finaalia varten tuotteille laadittiin hinta-arviot, jotka pohjautuivat tuotteista laadittuihin annoskorttilaskelmiin. Hinnoittelua vaikeutti erityisesti erilaisten tuotanto- ja henkilöstökustannusten todenmukainen arviointi, mutta lisäksi se, että annoskorttilaskelmat laadittiin vähittäiskaupan hinnoilla. Mahdollisen elintarvikepakkauksen kriteereiksi mainittiin esimerkiksi materiaalin niukkuus, kierrätettävyys ja hävitettävyys sekä ekologinen turvallisuus. Elintarvikkeiden kaupallistamista ajatellen laadittiin neljä asiakasprofiilia, joiden avulla etsittiin argumentteja tuotteiden kysynnälle. Erityisesti helppokäyttöisyyden, ympäristöystävällisyyden ja monipuolisten makujen ajateltiin vetoavan kuluttajiin.



KUVA 1. Food Business Challenge 2020 -kilpailutuotteet (Kumpulainen 2020)

Finaalissa vielä erityishuomiota vaativiksi seikoiksi osoittautuivat kalatuotteiden säilyvyystekijät, hinnoittelu sekä kilpailussa käytettyyn termistöön liittyvät muoto- seikat. Kilpailuun osallistuminen osoitti kalatuoteperheen kaupallisen potentiaalin

mutta myös jatkotutkimuksen tarpeen. Vaikka innovaatioiden tuoteominaisuudet perustuvatkin palveluliiketoiminnan opiskelijoiden havaintoihin alasta ja kuluttajien tarpeista, täytyy tuotteiden todellista kysyntää ja kilpailukykyä tutkia. Selvitystä vaatii esimerkiksi tuoteperheen ostajakunta ja se, tekevätkö he todella ostopäätöksensä perustuen edellä kuvattuihin arvoihin.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

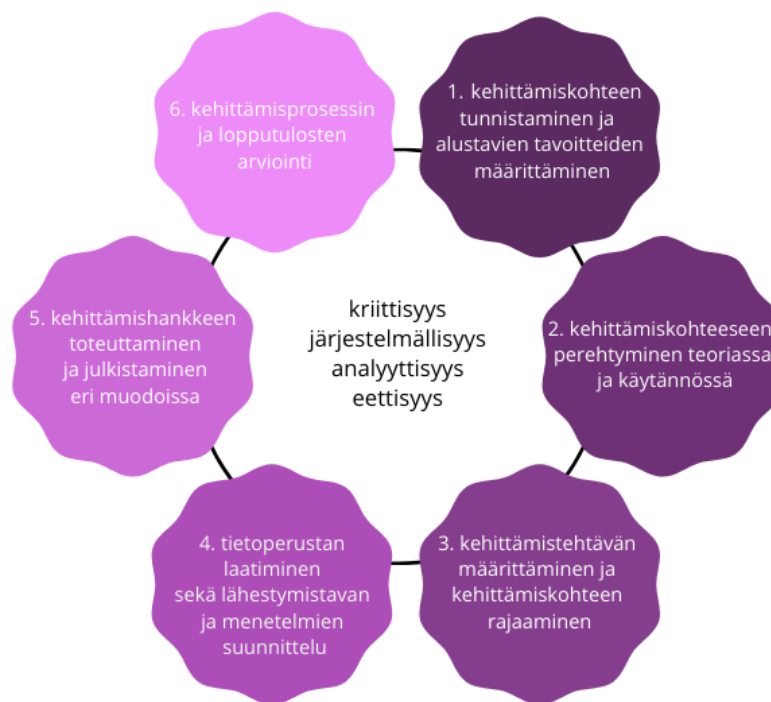
Tämän tutkimusosion päätavoitteena on kalatuoteperhe X:n kilpailutilanteen, kaupallistamisprosessin sekä todellisen asiakastarpeen selvittäminen kattavan kaupallistamissuunnitelman laatimiseksi. Tässä luvussa selvitetään tieteellisen tutkimusprosessin teoriaa ja pohjustetaan markkinatutkimuksessa käytettyjen menetelmien valintaa. Lisäksi tehty tutkimustyö kuvataan kokonaisuutena lähtökohtien selvittämisestä analysointimenetelmien valintaan saakka.

7.1 Tutkimusprosessi

Kekäleén ja Puusan (2020) mukaan tutkimuksen kokonaisuus muodostuu tieteenfilosofisista taustaoletuksista, teoreettisesta viitekehystä, tutkimuksen lähestymistavasta ja käytetyistä aineiston hankinta- ja analysointimenetelmistä, tutkittavan ilmiön ollessa tutkimuksen keskiössä (Kekäle & Puusa 2020, 40). Tutkimuksen tieteellisyydelle on tiettyjä kriteerejä: tutkimuksen on muun muassa tuotettava uutta tietoa, tai vaihtoehtoisesti hyödynnettävä olemassa olevaa tietoa uudella tavalla, mutta oltava lisäksi tietyllä tavalla yleishyödyllinen, eli muitakin tahoja kuin tutkimuksen tekijää hyödyttävä. Tieteellinen tutkimus toteutetaan aina tarkoin harkittuja ja perusteltuja menetelmiä hyödyntäen. (Vilkkä 2015, 19, 21, 24.)

Edelleen tutkimus- ja kehittämistyö voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään; perustutkimukseen, soveltavaan tutkimukseen ja kehittämistyöhön, joita voidaan myös yhdistellä tutkimuskohteen mukaan. Perustutkimuksella halutaan muodostaa ja vahvistaa uutta tietoa luomalla hypoteeseja ja teorioita, kun soveltavassa tutkimuksessa uutta tietoa hyödynnetään käytännön sovelluksissa. (Suomen virallinen tilasto n.d.) Tutkimuksellisen kehitystyön päämääränä taas on aina jonkin tuotteen, prosessin tai menetelmän kehittäminen, jota tuetaan sekä käytännöstä esiin nousevan tiedon kuin tieteeseen perustuvan teorian avulla (Ojasalo ym. 2015, 18). Teoriaan nojaten, voidaan tätä tutkimusta pitää käytännön kehittämistyönä.

Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2015) jakavat tutkimuksellisen kehitystyön prosessin kuuteen kriittiseen vaiheeseen (kuvio 4). Kehittämiskohteen selkeä määrittäminen ja kehittämiskohteeseen perehtyminen sekä tavoitteiden asettaminen ovat tutkimustyötä kantavia seikkoja. Kriittisyys, analyyttisyys, järjestelmällisyys ja eettisyys ovat puolestaan tutkimuksen luotettavuutta edistäviä tekijöitä, jotka on huomioitava prosessin jokaisessa vaiheessa. (Ojasalo ym. 2015, 24).



KUVIO 4. Tutkimuksellisen kehitystyön prosessi (Ojasalo ym. 2015, 24, muokattu)

Tämän tutkimuksen voidaan katsoa olevan prosessikaavion neljännessä vaiheessa, jossa tutkimuksessa hyödynnettävän tietoperustan koonnin lisäksi valitaan tutkimuksen tavoitteita tukeva lähestymistapa, tutkimusstrategia sekä käytettävät tutkimusmenetelmät. Vaiheet yksi, kaksi ja kolme on käytännössä käyty läpi edellisessä luvussa kuvatun kehittämistehtävän sekä Food Business Challenge 2020 -innovaatiokilpailun yhteydessä. Esimerkiksi kehittämistehtävän toteutus sisälsi tiedonhakuja ja tuotetestausta, ruokainnovaatiokilpailussa kilpailutuotteiden ja aiheen rajaus puolestaan määrittä tuotekehityksen tavoitteita. Tutkimuksen tietoperusta on esitetty tämän opinnäytteen teoriaviitekehityksessä.

7.2 Tutkimuksen lähestymistapa, strategiat ja menetelmät

Tutkimuksen lähestymistapa voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen, eli määrällinen tai laadullinen, tai yhdistelmä molempia. Määrällinen tutkimus testaa usein tiettyjä hypoteeseja, tuottaa numeerisia tutkimustuloksia ja edellyttää tavallisesti vain vähäistä kontaktia tutkijan ja tutkittavien välillä. (Puusa & Juuti 2020, 75.) Määrällisessä tutkimuksessa suuresta joukosta ihmisiä halutaan tehdä yleistäviä johtopäätöksiä (Queirós, Faria & Almeida 2017, 369). Laadullinen tutkimus sopii puolestaan tapauksiin, joissa tyypillisimpänä pyrkimyksenä on ymmärtää ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden kokemusmaailmasta käsin. Ymmärtämisen lisäksi laadullisella tutkimuksella voidaan myös kuvata ja tulkita ilmiötä tai kyseenalaistaa sitä. Laadullisten tutkimusmenetelmien käyttö edellyttää tutkijalta vaivannäköä ja perehtymistä tutkittavaan aiheeseen. (Puusa & Juuti 2020, 9, 77, 80.)

Tutkimusotteen avulla täsmennetään tutkimuksen luonnetta. Tutkimusote voi laadullisessa tutkimuksessa olla esimerkiksi narratiivinen, jolloin tutkimuksen kohteen kertomukset toimivat todellisuuden ilmentäjinä, eivätkä objektiivisesti todetut tosiasiat ohjaa merkitysten luomista. (Puusa & Juuti 2020, 9; Puusa, Hänninen & Mönkkönen 2020, 216–217.) Käytännönläheisessä toimintatutkimuksessa tutkijan sekä tutkittavan yhteistyö on merkittävässä roolissa muutosprosessin edistämiseksi (Salmons 2016, 10). Konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen liittyy olennaisesti konkreettisen, käytännössä toimivan mallin kehittäminen teoreettisen tiedon avulla. Konstruktiiivisesta tutkimuksesta saatu hyöty mitataankin sekä teorian että käytännön tasoilla. (Smeds 2015.) Tapaustutkimuksessa huomio keskitetään tavallisimmin yhteen kohteeseen, jota tarkastellaan yksityiskohtaisesti sille ominaisessa toimintaympäristössä. Tavoitteena on käsittää kohde syvällisesti yleistämättä tutkimustuloksia, vaikka työtä tehdessä vastaavanlaisiin tutkimuksiin soveltuva tietoa voikin nousta esiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Vilka 2015, 100).

Tässä tutkimuksessa voidaan katsoa olevan lähinnä tapaustutkimuksen piirteitä. Tutkimustyöllä tavoitellaan tuotteistamisprosessin mallintamista sekä konkreettisten tuote- ja markkinointistrategioiden laadintaa, mikä osaltaan viittaa lisäksi

konstruktiiiviseen tutkimusotteeseen. Koska tutkimuksessa pyritään kuitenkin ymmärtämään tietyn tapauksen eli luonnonkalatuoteperheen edellytyksiä menestyä markkinoilla, voidaan tapaustutkimusta pitää ensisijaisena tutkimusotteena. Luonnonkalan arvostuksen muutos on taas taustalla vaikuttava laajempi ilmiö, jota ymmärtämällä tuetaan elintarvikkeen kaupallisuuden kehittymistä.

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan konkreettisia tapoja, joiden avulla aineistoa kerätään (Puusa & Juuti 2020, 9). Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaiset haastattelut käytetyimpiä aineistonhankintamenetelmiä, mahdollistaen ilmiön tarkastelun ihmisten antamien merkitysten ja tulkintojen kautta. Haastattelun etuna on se, että haastateltaviksi voidaan valikoida ihmisiä, joilla ajatellaan olevan aiheesta eniten tietoa tai kokemusta. (Puusa 2020, 99, 101.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen aineistonhankintamenetelmänä käytetään usein kyselylomaketta, jolloin vastausvaihtoehdot on yleensä strukturoitu ja vastaaminen perustuu valmiiksi annettuun asteikkoon. Myös kyselylomakkeen mahdolliset avoimet vastaukset on pystyttävä operationalisoimaan, mikä tarkoittaa datan muuttamista mitattavaan muotoon. Ennen tiedonkeruumenetelmän valintaa määritellään perusjoukko eli tutkimuksen kohdejoukko. (Vilpas n.d., 3–5.) Muita kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä menetelmiä ovat strukturoitu haastattelu sekä systemaattinen havainnointi, jossa näkö- kuulo- tai makuhavainnot tehdään suunniteltuun lomakepohjaan (Vilka 2007, 27).

Käytettäessä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä rinnakkaisesti voidaan puhua triangulaatiosta, eli monimenetelmällisestä tutkimuksesta (Henriksson 2016). Tavoitteena on löytää sellainen menetelmien kokonaisuus, joka parhaiten tukisi tutkimusongelman kannalta olennaisen tiedon löytymistä (Salmiinen 2017, 3). Rinnakkainen kvantitatiivisten ja kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö on yhteydessä myös tutkimuksen validiteetin eli luotettavuuden lisäämiseen, sillä tutkimusaineiston hankintaa ja analysointia lähestytään useamman kuin yhden asetelman kautta (Jackson 2018, 267). Validiteetilla yleisesti tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus, jolla on hyvä reliabiliteetti, on taas toistet-

tavissa siten, että eri mittauskerroilla saadaan johdonmukaisesti samanlaisia tuloksia. (Kajaanin ammattikorkeakoulu n.d.) Monimenetelmällisessä lähestymistavassa on kuitenkin syytä ottaa huomioon menetelmien toteuttamisjärjestys sekä miten eri menetelmillä saatua tietoa yhdistetään toisiinsa (Henriksson 2016).

Tässä tutkimuksessa aineiston hankintamenetelminä käytetään kvantitatiivista kyselyä sekä kvalitatiivista teemahaastattelua. Lisäksi tuotevertailu toimii kilpailijakartoituksena, jonka tulokset esitetään kvantitatiivisessa muodossa. Seuraavissa kappaleissa perustellaan käytettävien tutkimusmenetelmien valintaa ja kuvataan tutkimuksen käytännön toteutusta. Tässä yhteydessä kerrotaan lisäksi valittujen analysointimenetelmien käytöstä. Koronapandemian vaikutus näkyy lähinnä kvalitatiivisten teemahaastatteluiden toteutuksessa: kaikki haastattelut tehtiin videopuheluna joko Teamsin tai Zoomin kautta.

7.3 Kilpailijakartoitus

Yksinkertaisimmillaan kilpailijakartoitus voidaan Jussilan (2020) mukaan toteuttaa etsimällä Googlestä aihepiiriin liittyviä toimijoita tai tuotteita. Tämän toiminnan tavoitteena ei ole löytää suoraan vastaavia tuotteita, vaan sellaisia, joiden välillä kuluttaja todennäköisesti tekee ostovalinnan. (Jussila 2020.) Tuotteissa olevien vastakohtaisuuksien yksilöinti helpottaa eri tapauksen erikoispiirteiden erottamista ja mahdollisesti edesauttaa myös tutkittavan aihepiirin ymmärrystä. Käytännössä piirteiden yksilöinti tarkoittaa jokaisen tapauksen eli tuotteen ominaisuuksien tarkkaa kuvailua. (Adiyia & Ashton 2017, 6.) Esimerkiksi Excel-taulukoon voidaan merkitä elintarvikkeista erilaisia tutkimuksen kannalta merkittäviä ominaisuuksia, joita arvioidaan suhteessa oman tuoteidean ominaisuuksiin (Räntilä 2020).

Kuluttaja voi sivuuttaa jonkin hyllyn kokonaan, jolloin oleellista olisikin löytää sellainen ominaisuus tai argumentti, jonka avulla kuluttaja saadaan pysähtymään ja valitsemaan itselleen sopivin ja itseään puhuttelevin tuote. Parhaassa tapauk-

sessä kilpailijakartoitus sekä asemointi eli tuotteen erottautumiseen liittyvien ylivoimatekijöiden määrittely voi johtaa yritystoiminnan kannalta ratkaisevien toimenpiteiden löytymiseen. (Jussila 2020.)

Myös Rönttilä (2020) mainitsee kilpailijakartoituksen toteuttamisen hyödyksi erityisesti oman tuoteidean ylivoimatekijöiden syvällisen tiedostamisen ennen tuotteen kaupallistamista. Ylivoimatekijöiden voidaan sanoa olevan vahvasti yhteydessä esimerkiksi siihen, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen uudelleen. Tuotteen ylivoimatekijöistä voidaan saada tuotteelle jopa markkinointisanoma jossain vaiheessa. Erilaisten pakkausmateriaalien, raaka-aineiden, reseptien ja muiden tuotteeseen sidottujen ominaisuuksien miettiminen tarkasti etukäteen mahdollistaa lisäksi sen, että tuote on mahdollisimman hiottu ollakseen kilpailukykyinen markkinoilla myös pitkällä tähtäimellä. (Rönttilä 2020.)

Tässä tutkimuksessa kilpailijakartoituksen avulla perehdyttiin erilaisiin kalaelintarvikkeisiin ja vertailtiin niiden ominaisuuksia. Tarkoituksena oli kartoittaa markkinoiden kalaelintarvikevalikoimaa niin raaka-aineiden alkuperää, valmistusmaata, tuotesisältöä kuin tuotepakkauksen visuaalista ilmettä ajatellen, sekä tehdä yleistäviä johtopäätöksiä kalanjalostuksen nykytilasta. Käytännössä kilpailijakartoitus toteutettiin laatimalla suurimpien päivittäistavara- ja kalavalmistevalikoiman tuoteominaisuuksista vertaileva Excel-taulukko, johon kirjatuista havainnoista pyrittiin löytämään yhdenmukaisuuksia tuoteryhmittäin. Tulokset antoivat viiteitä siitä, mitkä ovat uusien luonnonkalaelintarvikkeiden positiiviset erottumismahdollisuudet vallitsevassa kilpailutilanteessa. Kilpailevia elintarvikkeita tutkimalla saatiin toisaalta myös suuntaa esimerkiksi resurssitehokkaaseen pakkaussuunnitteluun ja markkinointiin. Kilpailijakartoituksessa tarkastellut tuoteominaisuudet on listattu tutkimuksen liitteissä (liite 1).

7.4 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tavoitteena on tässä tutkimuksessa selvittää todellista asiakastarvetta ja kysyntää uusille luonnonkalaelintarvikkeille. Suunni-

telmallisen kyselytutkimuksen, eli niin sanotun survey-tutkimuksen avulla, voidaan tehokkaasti kerätä tietoa perusjoukon ollessa suuri. Edelleen kyselyn tulosten analysointia helpottaa sähköisen internetlomakkeen saanti suoraan tilasto-ohjelmaan. (Heikkilä 2017, 17, 45.) Jotta voidaan kerätä mahdollisimman paljon tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa, täytyy tutkimuksen tavoitteen olla selvä ennen kyselyn laatimista. Kyselylomakkeen suunnitteluvaihe edellyttääkin tutkimusongelman täsmällistä rajaamista, aihetta koskevan kirjallisuuden tukiessa kyselyn teemojen ja kysymysten muodostumista. Varsinaista tutkimusongelmaa sivuavat lisäkysymykset tulee suunnitella niin, että ne auttavat selvittämään taustatekijöiden eli selittävien muuttujien vaikutusta tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin. (Heikkilä 2017, 45–46.)

Kyselylomakkeessa voidaan käyttää avoimia, suljettuja tai sekamuotoisia kysymystyyppejä. Avoimet kysymykset liitetään yleensä kvalitatiivisiin tutkimuksiin, mutta niiden käyttöä voidaan pitää perusteltuna myös kvantitatiivisissa tutkimuksissa silloin, kun vaihtoehtoja ei tunneta vielä tarkasti. Avointen kysymysten tilastollista luokittelua pidetään kuitenkin haastavana. Suljetut eli strukturoidut kysymykset helpottavat vastausten käsittelyä ja osaltaan myös vähentävät tuloksia vääristäviä virheitä. Toisaalta tulosten vääristymiseen voi johtaa myös se, että suljettuihin kysymyksiin saatetaan vastata vastausvaihtoehtoja kunnolla harkitsematta. (Heikkilä 2017, 47–49.) Lomakkeen testaus kohdejoukolla on olennaista kysymysten yksiselitteisyyden sekä vastausvaihtoehtojen toimivuuden varmistamiseksi, ja ylipäänsä selvittämään, että kysely on vaikeustasoltaan tai raskaudeltaan kohderyhmän vastattavissa. Mahdollisten lomakkeeseen tehtyjen muutosten jälkeen kysely olisi hyvä tarkistuttaa vielä jollakin muulla ulkopuolisella henkilöllä. (Heikkilä 2017, 59.)

Tässä tutkimuksessa sähköisessä, E-lomake-editori -ohjelmalla laaditussa kyselylomakkeessa (liite 2) hyödynnettiin monipuolisesti suljettua kysymyksenasettelua. Useimmissa kysymyksissä vastaaja sai valita valmiista vastausvaihtoehtoista yhden itselleen sopivimman vaihtoehdon. Kyselyssä hyödynnettiin lisäksi monivalintakysymyksiä sekä mielipideväittämissä viisiportaista Likert-asteikkoa, jossa Heikkilän (2014) esimerkin mukaisesti käytettiin ääripäinä "täysin eri mieltä" ja "täysin samaa mieltä" -vastauksia (Heikkilä 2014, 52). Mukana tutkimuksessa

oli myös rajoitetusti avoimia kysymyksiä, jotka pyrittiin asettelemaan mahdollisimman yksiselitteisesti. Kaikkiaan tutkimuskysymykset pyrittiin laatimaan siten, että henkilöeroista johtuvia tulkinnanvaraisia kysymyksiä jäisi mahdollisimman vähän.

Kyselytutkimuksessa oli yhteensä kuusi kysymysosiota, joissa selvitettiin vastaajan merkitseviä taustatietoja, kalan kulutusta vastaajan taloudessa, kalaan liittyviä mielipidekysymyksiä sekä keinoja kalan kulutuksen lisäämiseksi. Luonnonkalatuote-etikettien houkuttelevuutta selvitettiin A/B-testien avulla kolmessa sarjassa niin yleisilmeen, päävärien kuin asiasisällönkin osalta. Erityisesti verkkoympäristöön soveltuvan A/B-testin tarkoituksena on määrittää esimerkiksi tuotekuvasarjassa vaihtuvien visuaalisten elementtien vaikutusta kohdeyleisöön (Wang, Goldberg, Burke & Bhoite 2018, 1). Kyselyn lopussa vastaajat arvioivat esitettyjen tuotekuvien perusteella ostokiinnostustaan kyseisiin elintarvikkeisiin. Osallistujille annettiin lisäksi vapaa sana heidän yleisestä tyytyväisyydestään koskien tämänhetkistä kalaelintarviketarjontaa päivittäistavara-kaupoissa.

Kuluttajakyselyssä pyrittiin ehkäisemään vastaajan johdattelua ja väärinymmärryksiä hyödyntämällä runsaasti selitetekstejä ja esimerkkejä. Yhtenäisen käsityksen luomiseksi tyyppiesimerkkejä annettiin vastaajalle esimerkiksi tuotteiden ja lostusastetta käsittelevässä kysymyksessä. Mielipideasteikkotehtävässä johdattelun mahdollisuus huomioitiin hyödyntämällä sekä myönteisessä että kielteisessä muodossa olevia väittämiä. Lisäksi A/B-testin etiketeistä pyrittiin tekemään selkeästi erilaisia sekä etikettien arvioinnin että analysoinnin helpottamiseksi.

Huomioitavaa on kuitenkin se, että alkuperäisestä lomakkeesta korjattiin joitakin kalatalousalan asiantuntijan havaitsemia muotoseikkoja ennen laajempaan jakoon siirtymistä, minkä vuoksi lopputuloksena oli kaksi eri lomaketta. Alkuperäinen lomake sai 14 vastaajaa, korjatun version kerätessä puolestaan 107 vastaajaa. Merkittävin kyselylomakkeiden välinen ero lienee tuote-etikettiosiossa. Alkuperäisestä versiosta voidaan löytää yhteensä kuusi tuote-etikettiä, joissa käytettiin huomiota herättävää, silakan arvoon viittaavaa tekstiosuutta: ”Silakka – Suomen aliarvostetuin kala? Vain 3 % saaliista päätyy lautaselle. Tehdään taas silakasta suomalaisten suosikki!” Muokattuun lomakkeeseen tuote-etiketit saivat uudet lauseet: ”valmistettu kotimaisesta silakasta” ja ”taas yksi syy syödä silakkaa”.

Syyksi kehotukseen vaihtaa alkuperäinen tekstiosuus mainittiin prosenttiosuuden kompleksisuus, kun huomioon otetaan koko kalatalousalan toiminta. Todellista prosenttiosuutta siitä, kuinka suuri osa saaliista päätyy kuluttajan lautaselle, ei voida varmasti sanoa, sillä silakkaa käytetään myös kalatalouden rehuna, mikä omalta osaltaan vaikuttaa prosenttiosuuden kehittymiseen.

Eri kalalajien ostoa käsittelevässä osuudessa muokattuun lomakkeeseen vastausvalinnaksi lisättiin kirjolohi, kun edellisessä vastaaja pystyi valitsemaan pelkästään lohen. Valmisteiden ostoon liittyvään osioon valmistuotteiden selitteeseen lisättiin pyörykän lisäksi vielä savu- ja graavikala, sillä niillä on niin ikään vakiintunut asema suomalaisten kulutustottumuksissa, ja ne tunnistetaan kuluttajatasolla hyvin. Kala elintarvikkeena -osion selitteessä luonnonkalan merkitys vaihdettiin kasvattamattomasta pyydettyyn kalaan. Kotimaisen luonnonkalan kulutuksen lisääminen -kohtaa taas täydennettiin tiedolla siitä, että Norjasta tuotu lohi on kasvatettua. Lisäksi asiavirhe silakan pyynnistä järviluonnon hyvinvoinnin edistäjänä korjattiin toiseen lomakkeeseen poistamalla silakka lauseesta kokonaan.

Kaikkiaan kyselyn kohderyhmäksi tavoiteltiin eri ikäisiä, ruoasta kiinnostuneita kuluttajia eri puolilta Suomea. Tarkoituksena oli selvittää luonnonkalatuoteperhe X:n ostokiinnostusta kalasta pitämättömien, mutta toisaalta myös kalatuotteita säännöllisesti kuluttavien kuluttajien keskuudessa. Tämän vuoksi kyselyä levitettiin tarkoituksenmukaisesti myös kala-aiheisilla verkkosivuilla. Tutkimuksessa käytettyä otantamenetelmää voidaan pitää lähinnä harkinnanvaraisena näytteenä, sillä kalatuoteperheen tarkka käyttäjäkohderyhmä ei vielä ennen tutkimuksen aloittamista ollut selvä, eikä tutkittavia valittu todennäköisyysotannalla tietystä rekisteristä. Osittain otanta täyttää itsevalikoituneen näytteen tunnuspiirteitä, vastaajia haettaessa toissijaisesti myös ruoka-alaan liittyvien ryhmien ulkopuolelta. (Heikkilä 2017, 38–39.) Kyselylomaketta jaettiin harrastelija- ja ammatillisryhmä Paistinkääntäjissä sekä Maku-yhteisön, Pro Kalan, Kotikokin, Pirkanmaan Naisyrittäjien ja TAMK:in Catering Studion Facebook-sivustoilla. Kyselyn levittämiseen hyödynnettiin myös henkilökohtaisia Facebook- ja LinkedIn-verkostoja. Vastaajille linkki kyselyyn oli avoinna yhteensä 33 päivää.

Tässä työssä kvantitatiivisen kyselytutkimuksen analyysi aloitettiin tekemällä havaintomatriisi Excelliin. Havaintomatriisissa tutkimuksen avulla kerätty tieto esitetään tiivistetyssä muodossa, rivin vastatessa havaintoyksikköä ja sarakkeen muuttujaa (Tietoarkisto n.d.). Kyselytutkimuksen tulokset analysoitiin tilasto-ohjelma Tixelillä, joka on Excelliin liitettävä kehitystyökalu.

7.5 Kvalitatiivinen asiantuntijahaastattelu

Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimushaastattelumuotoja ovat Vilkan (2015) mukaan strukturoitu lomakehaastattelu, puolistrukturoitu teemahaastattelu sekä avoin haastattelu (Vilka 2015, 78). Käsitteellä "strukturoitu" viitataan siihen, missä määrin tutkija pyrkii vaikuttamaan haastattelun etenemiseen. Strukturoidussa haastattelussa sekä tutkimuskysymykset että kysymysten esittämisjärjestys on määritelty tarkoin ennakkoon, ja lomake on usein mielekäs alusta tutkimuksen toteuttamiselle. Avoin haastattelu on puolestaan keskustelunomainen tapahtuma, jossa pyritään ymmärryksen syventämiseen keskusteltavasta aiheesta sen sijaan, että haettaisiin vastauksia yksittäisiin kysymyksiin. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan pitää edellisten välimuotona. (Puusa 2020, 111–112.)

Puusa (2020) kuvaa teemahaastattelua puolistrukturoiduksi haastattelumuodoksi, jossa pyritään selvittämään haastateltavien subjektiivisia käsityksiä tutkitavasta ilmiöstä vapaan kerronnan avulla. Teemoihin perustuvan haastattelurunгон avulla tutkijan ja haastateltavan välistä keskustelua voidaan johtaa niin, että se tuottaa tutkimusongelmasta teoriaan helposti johdettavaa tietoa. Teemahaastattelussa tutkijan rooli vaihtelee haastateltavan mukaan: aina aktiivinen kuuntelu ja huomioiden tekeminen ei riitä, sillä joskus haastateltavan aktivointi vaatii tarkkojenkin kysymysten esittämistä. Keskustelun dynamiikasta riippumatta on aina ennen haastattelua selvennettävä yhteinen ymmärrys aiheen terminologiasta. (Puusa 2020, 108–109, 112.)

Tässä tutkimuksessa yhdeksi tutkimusmenetelmäksi valittiin asiantuntijahaastattelu, sillä käsiteltävistä aiheista haluttiin saada ajantasaista tietoa sellaisilta hen-

kilöiltä, jotka tutkimuksen toteuttamisen hetkellä toimivat elintarvikkeiden, kaupallistamisen ja kalantuotannon parissa. Painetuista lähteistä sekä e-aineistoista löytynyt teoria oli lähinnä yleisluontoista, eikä parhaimmalla tavalla sovellettavissa juuri kalaelintarvikkeeseen. Myös kotimaan tilannetta haluttiin korostaa, sähköisen aineiston ollessa valtaosin peräisin ulkomailta. Käytettäväksi haastattelumuodoksi valittiin edelleen teemahaastattelu, sillä sen ajateltiin antavan asiantuntijoille vapauden puhua tutkimuksen teemoista vapaasti. Haastateltavien henkilöiden näkemyksiin on suhtauduttava kuitenkin kriittisesti. Laadullisten menetelmien hyödyntäminen mahdollistaa laajan ymmärryksen kerryttämisen tutkitavasta ilmiöstä, mikäli tutkittavien henkilöiden asiantuntemus on riittävällä tasolla (Salmons 2016, 15).

Syyskuun aikana pidettyihin teemahaastatteluihin valittiin neljä asiantuntijaa ruokaketjun eri osa-alueilta. Haastatteluihin osallistui kalatalousalan erikoistutkija, biotekniikan tohtori, yritysparraaja ja palvelupäällikkö sekä tuotekehityksen tunteva leipomon tuotantopäällikkö. Haastattelut toteutettiin pandemia-aikana yksilöhaastatteluina, etätyökaluja hyödyntäen. Tunnin mittaisissa keskusteluissa käsiteltiin tämän tutkimuksen teoriaviitekehiksestä nousseita pääteemoja, joita päätettiin hyödyntää teemahaastattelujen runkona (kuvio 5; liite 3). Tarkentavilla kysymyksillä ohjattiin keskustelua siten, että haastateltavan asiantuntemuksesta tietyllä osa-alueella saatiin tutkimuksen kannalta paras mahdollinen hyöty.

Tutkimuksessa käytettiin olemassa olevia kontakteja Food Business Challenge -kilpailun tuomaristoon, jolla tiedettiin ennestään olevan laaja-alaista osaamista ruoka-alalta. Lisäksi haastatteluun kutsuttiin teoriaviitekehiksen koonnin yhteydessä tunnistettuja kalatalousalan sekä tuotekehityksen osaajia, joille ennen haastatteluja kerrottiin vielä tarkemmin kalatuoteperheen kaupallistamiseen liittyvän tutkimuksen taustoista. Teemahaastatteluista saadun aineiston analysoimiseksi jokainen keskustelu äänitettiin luottamuksellisesti ja litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi.



KUVIO 5. Asiantuntijahaastattelussa käsitellyt teemat

Laadullisen tutkimuksen analyysivaiheessa tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan, tulkitsemaan ja ymmärtämään tutkimuksen aikana kerätyn tiedon avulla. Yleisesti sisällönanalyysi etenee aineiston kategorisoinnista teemojen luokitteluun ja tulkintaan, vaikka monesti tiedonkeruu ja analyysi tapahtuvatkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa usein rinnakkaisesti. (Puusa & Juuti 2020, 139; Puusa 2020, 144.) Merriam ja Tisdell (2015) määrittelevät kvalitatiivisen data-analyysin moniulotteiseksi menettelytavaksi, johon liittyy edestakainen siirtyvyys konkreettisten tietoyksikköjen ja abstraktien käsitteiden, induktiivisen ja deduktiivisen päättelyn sekä kuvailun ja tulkitsemisen välillä (Merriam & Tisdell 2015, 202). Deduktiivisen päättelyn avulla johdetaan loogisia, olemassa oleviin teoreettisiin malleihin tai tosiasioihin perustuvia johtopäätöksiä, induktiivisten päätelmien muodostaessa uutta tietoa yleistämällä yksittäistapauksia tietystä aineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Grönfors 2011, 14–15).

Aineiston analyysiä lähestytäänkin joko teorialähtöisesti eli deduktiivisesti, aineistolähtöisesti eli induktiivisesti tai teoriasidonnaisesti eli abduktiivisesti. Lähestyminen analyysiin voi vaiheen edetessä muuttua: alussa aineistoon keskittyminen on luonteva lähestymistapa, kun taas myöhemmin teoreettisen viitekehyksen

rooli aineiston tarkastelussa tulee merkittävämmäksi tehtyjen tulkintojen vahvistamiseksi. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Puusa 2020, 147.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin tavoitteena on empirian eli kokemusperäisen tiedon tulkinta niin, että tutkimuksen lopputuloksena on perusteltu, tieteellisellä tasolla merkittävä kokonaisuus. Korkeamman abstraktiotason saavuttaminen, eli työssä ilmiöön liittyvän tiedon käsitteellistyminen nähdään merkkinä kvalitatiivisen tutkimuksen onnistuneisuudesta. Aineiston analyysi ja synteesi ovat olennaisia analyysivaiheen osa-alueita, sillä niiden avulla muodostetuista näkökulmista tehdään lopulta työn johtopäätökset. Analyysissä aineisto eritellään, tiivistetään ja luokitellaan, minkä jälkeen synteesissä useampia asioita yhdistetään toisiinsa niin, että muodostetaan jokin uusi asia. (Puusa 2020, 141–143; Aaltio & Puusa 2020, 176.)

Käytännön tasolla analyysiprosessi alkaa tunnistamalla aineistosta tutkimuskysymyksen kannalta merkittäviä segmenttejä eli analyysiyksiköitä. Analyysiyksiköt voivat olla yksittäisiä sanoja tai jopa sivujen mittaisia muistiinpanoja, joissa esimerkiksi kuvaillaan jotakin tapahtumaa. Analyysiyksikölle on asetettu kaksi kriteeriä: sen tulee olla heuristinen eli paljastaa tutkimuksen kannalta merkityksellistä tietoa ja kannustaa lukijaa ajattelemaan tietoyksikköä laajemmin, sekä olla tulkittavissa ilman sitä tukevaa kontekstia. (Merriam & Tisdell 2015, 203.) Tässä tutkimuksessa analyysivaihe toteutetaan Puusaa (2020) sekä Merriamia ja Tisdelliä (2015) mukaillen.

Varsinaisessa analyysivaiheessa analyysiyksiköitä pelkistetään ilmaisuiksi, joiden ajatellaan vastaavan asetettuihin tutkimuskysymyksiin (Merriam & Tisdell 2015, 203; Puusa 2020, 148). Pelkistämävaihetta voi edeltää tekstin koodaaminen, jossa samankaltaisia analyysiyksiköitä merkitään niiden tunnistamista helpottavien koodein. Edelleen kvantifioinnissa aineiston sisältöä voidaan havainnollistaa määrällisesti, kun lasketaan koodien tai tiettyjen sanojen ilmaantuvuutta. (Puusa 2020, 148.) Puusan (2020) määritelmää koodaamisesta tarkentaen, mainitsevat Merriam ja Tisdell (2015) koodaamisen aineistosta johdettujen ilmaisujen laatimisena, avoimesta analyttiseen vaiheeseen edeten. Avoin koodaus alkaa tekemällä merkintöjä, ikään kuin kommentteja tai ilmaisuja, aineiston viereen.

Analyttisessä vaiheessa näitä avoimia koodeja ryhmitellään edelleen yläkäsitteisiin tulkitsemalla koodeissa esiintyviä samankaltaisuuksia. Tutkimusaineistosta johdetut, koko aineiston läpileikkaavat yläkäsitteet ohjaavat lopullisten teemojen, eli aineistosta johdettujen abstraktiotasoltaan korkeampien käsitteiden muodostumista. (Merriam & Tisdell 2015, 204–207.)

Laadittujen kategorioiden tulee vastata tutkimuskysymykseen ja olla perusteellisia, eli kattaa kaikki tutkimuksen kannalta olennainen tieto, tutkimusilmiötä mahdollisimman tarkasti kuvaavia, käsitetasoltaan yhteneväisiä sekä pois sulkevia, niin että jokainen luotu ilmaisu voi kuulua vain yhteen kategoriaan. (Merriam & Tisdell 2015, 212–214.) Tulkinnassa kategorioista muodostettuja teemoja tarkastellaan suhteessa teoreettiseen viitekehykseen (Koski 2020, 165).

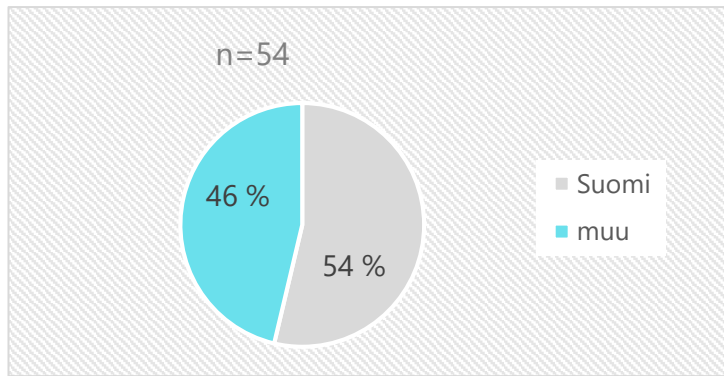
8 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään kilpailijakartoituksen, kvantitatiivisen kyselytutkimuksen sekä kvalitatiivisten asiantuntijahaastattelujen keskeisiä tutkimustuloksia. Kilpailijakartoituksessa tarkasteltiin yhteensä 54 Prisman ja K-Citymarketin valikoimaan kuuluvaa kalaelintarviketta. Tutkimuksessa oli mukana 23 pakastetuotetta, 12 valmisruokaa, 12 muuta kalajalostetta sekä 7 kalasäilykettä. Verkossa jaettuun kyselytutkimukseen osallistui puolestaan yhteensä 121 vastaajaa neljästätoista Suomen maakunnasta. Yritystoiminnan, kestävyuden sekä kalantuotannon asiantuntijoiden kanssa käydyissä teemahaastatteluissa käsiteltiin kattavasti kalatuoteperheen kaupallistamiseen liittyviä teemoja.

8.1 Kilpailijakartoitus

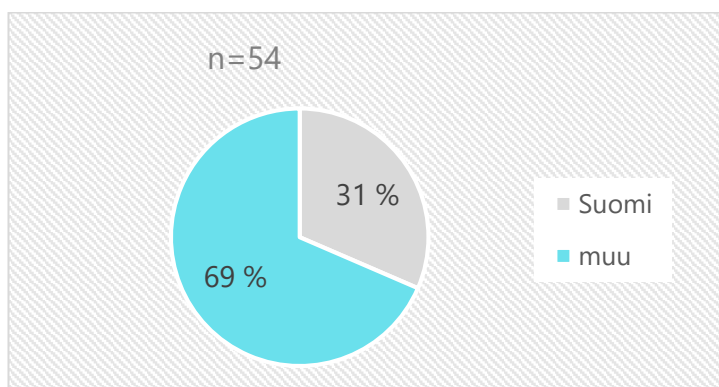
Kilpailijakartoituksessa tarkasteltavia tietoja olivat tuotteiden valmistajat ja valmistusmaa, kalaraaka-aineen alkuperä ja käytetyt kalalajit, elintarvikkeen kilohinta sekä elintarvikkeen tyyppi. Tuotepakkauksia arvioitiin kokonaisvaltaisesti niin sisällön kuin ulkoasunkin osalta. Käytettyjen pakkausmateriaalien ja pakkausten kierrätettävyyden lisäksi tutkimuksessa huomioitiin käytetyt tuotekuvat, ympäristö- ja ravitsemusarvosta kertovat merkit, kieliasu sekä muut visuaaliset tekijät, kuten värimaailma ja fontit. Lisäksi erityishuomiota kiinnitettiin tiettyihin markkinointitekijöihin ja tarinallistamisen hyödyntämiseen. Ravintotekijöistä vertailtiin suolan, sokerin ja tyydyttyneen rasvan osuutta ravintosisällöstä, tuotteen sisältämiä allergeeneja sekä valmistuksessa ja säilönnässä käytettyjä lisäaineita.

Elintarvikkeiden valmistusmaaksi mainittiin Suomi yhteensä 29 elintarvikepakkauksessa, eli hieman yli puolessa tarkasteltuja tuotteita (kuvio 6). Saksa, Puola ja Ranska olivat vertailussa seuraavaksi yleisimmät valmistusmaat. Kaikkiaan 54 kalaelintarvikkeesta 50 oli valmistettu EU:n alueella. Loput tuotteista oli valmistettu Isossa-Britanniassa, Thaimaassa, Vietnämässä ja Kiinassa. Näitä tuotteita olivat pakattu turskafilee, tonnikalapihvi, tonnikalasäilyke vedessä sekä turskasta valmistetut kalapuikot.



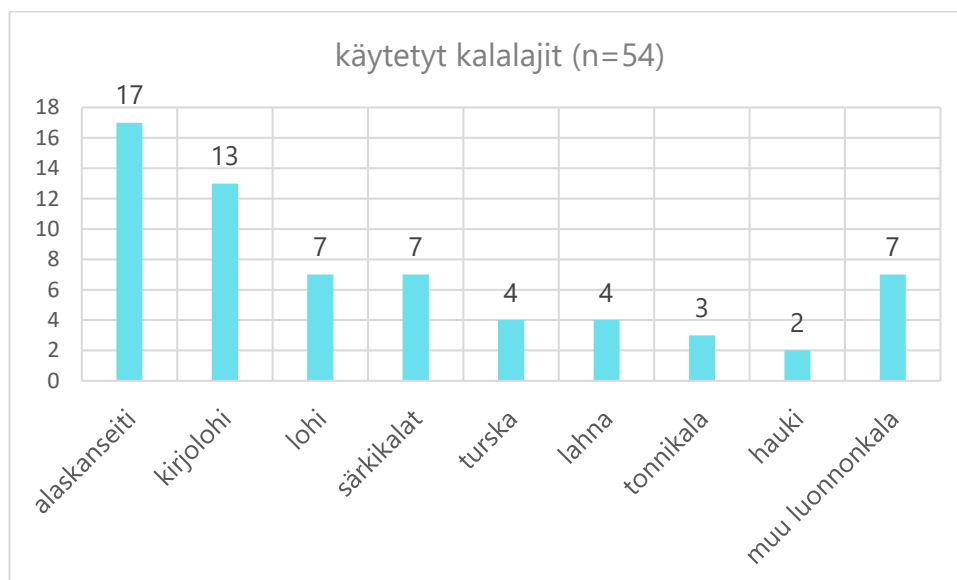
KUVIO 6. Suomessa ja ulkomailla valmistettujen elintarvikkeiden osuudet

Valmistus Suomessa saatetaan yleisesti kokea myyntivalttina, vaikka todellisuudessa elintarvikkeen pääraaka-aine on voinut kulkea Suomeen pitkänkin matkan. Kalan alkuperäksi mainittiinkin Suomi vain kolmasosassa tutkimuksen elintarvikepakkauksia (kuvio 7). Kalaelintarvikevalmistajista esimerkiksi Hyvä Apajan pinaattinen kalanappi -tuotteen hauki oli pakkausmerkintöjen mukaan kalastettu Kanadan tai Pohjois-Amerikan suurten järvien alueelta. Jalostetumpien kalaelintarvikkeiden raaka-aineen saatavuus vaikuttaisi olevan pirstaloitua, minkä vuoksi raaka-aineen alkuperä vaihtelee tuote-erän mukaan. Hyvä Apajan kirjolohipyöryköiden raaka-aineena oli käytetty sekä kasvatettua että pyydettyä kirjolohta, jonka alkuperäksi mainittiin vaihtoehtoisesti EU tai Färsaaret. Heimon kirjolohisuikaleiden valmistusmaaksi oli taas kirjattu Viro, raaka-aineen viljelymaan ollen joko Suomi, Ruotsi, Norja tai Tanska. Tarkastelluista Hätälän tuotteista tarkkaa raaka-aineen alkuperämaata, tai onko kala pyydettyä vai viljeltyä, ei taas voitu määrittellä lainkaan.



KUVIO 7. Suomessa ja ulkomailla pyydetyn tai viljellyn kalan osuudet

Tyyneltämereltä kalastettua alaskanseitiä hyödynsi yhteensä 31,5 % kalaelintarvikkeista (kuvio 8). Kirjolohta sisälsi lähes 25 % tutkituista elintarvikkeista, lohta puolestaan vain 13 %. Särkikalat, kuten särki, säyne ja pasuri, olivat yleisimmin käytettyjä kotimaisia luonnonkaloja, useimmin vaihtuvina sekoituksina. Muuta luonnonkalaa esiintyi pääsääntöisesti tuotteissa yksittäin, eikä sama kalalaji saanut näin ollen tutkimuksessa useita mainintoja.



KUVIO 8. Kalaelintarvikkeissa käytetyt kalalajit

Findus havaittiin kalapakastevalikoimassa suurimmaksi toimijaksi, 56,5 % pakastetuotteista ollessa Finduksen valmistamia (liite 4). Tämä vaikutti suuresti pakastetuotteista tehtyihin yleistäviin havaintoihin, ja näkyi jo pakastealtaan ulkoasussa yksipuolisena värimaailmana ja tyylinä. Pakkausten ollessa ulkoisesti hyvin samanlaisia, oli yksittäisten tuotteiden erottuvuus heikkoa. Suurin osa pakastetuotteista, 60,9 %, oli erilaisia paneroituja leikkeitä ja kalapuikkoja. Huomionarvoista oli, että ainoastaan yksi paneroitu kalapakaste oli gluteenittomasti valmistettu. Monissa paneroiduissa kalaelintarvikkeissa gluteeniton vaihtoehto vaikuttaisi olevan erikoistuote vaihtoehtojen määrän rajoittuessa muutama ja kilohinnan noustessa vehnää sisältäviä kalapuikkoja suuremmaksi. Lisäainemerkintöjä löydettiin yhteensä kolmestatoista kaikista tarkastelluista tuotteista, pakastetuotteista Pirkan saaristolaiskalapihvien pinaattiversiossa ollen jopa seitsemää erilaista E-koodia.

Tuotteissa useimmin käytetty kala oli Tyynenmeren eri alueilta pyydetty alaskanseiti, mutta myös muutamia turska- ja lohikapasteita oli saatavilla. Yhdessäkään kalapakasteessa ei hyödynnetty kotimaista kalaa, ja vain yksi tuote oli valmistettu Suomessa. Kalastusta voidaan kuitenkin katsoa tehtävän kestävänsä kannan mukaisesti, sillä lähes 74 % tuotteista oli vastuullisesta kalastuksesta kertova MSC-merkki. Pakkauksia tarkasteltaessa vastuullisen kalastuksen korostaminen vaikutti olevan yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista. Käytetyin pakkausmateriaali oli kartonki; K-Menun ja Pirkan pakkauksissa päällystemateriaalina käytettiin PE- tai PET-muovikalvoa.

Saarioisen, Kokkikartanon sekä Pirkan tuotteet edustivat suurinta osaa otoksen einestavalmistajista. Kartoitetuissa valmisruoissa kalan rinnalla käytettiin yleisimmin pastaa ja perunaa, sillä pastaruokia ja laatikoita löytyi eineshyllyiltä eniten. Vähähiilihydraattisemmissä vaihtoehtoissa peruna ja pasta oli korvattu kasviksilla tai juureksilla. Valmisruokien kalaraaka-aineena kirjolohti oli käytetyin 58,3 prosentilla, turskan tullessa 16,7 prosentilla toiseksi ennen muita kalalajeja, kuten lohta, seitiä, silakkaa, silliä, haukea ja tonnikalaa (liite 5).

Pakastealtaan ulkoiseen ilmeeseen verrattuna eineshylly erottui leikkisillä ja värikkäillä pakkauksilla, joissa kotimainen valmistus oli nostettu yhdeksi isoimmista kilpailukeinoista; kahdestatoista elintarvikkeesta kahdeksassa käytettiin joko Hyvää Suomesta- tai Avainlippumerkkiä. Einestavotteissa haluttiin korostaa myös raaka-aineiden laatu- ja määrättekijöitä, laktoosittomuutta sekä paikallisuutta. Pakkauskoot suosivat niin yksinasuvaa kuin perheellistä, sillä erilaisia vaihtoehtoja riitti 280 ja 700 gramman välillä.

Tässä tutkimuksessa muiksi kalajalosteiksi luokiteltiin pakatut kalaelintarvikkeet, kuten kalasuikaleet ja pyörykät, joissa kalaa on käytetty pääraaka-aineena (liite 6). Tässä ryhmässä Hyvä Apaja, Heimon Kala sekä Hätälä olivat yleisimpiä brändejä. Yleisesti toimijoita oli enemmän verrattuna esimerkiksi pakastetuotteisiin. Tyypillisimpiä kalajalosteita tässä kategoriassa olivat erilaiset kalapihvit ja -suikaleet, joita oli saatavilla myös erilaisissa marinadeissa. Kirjolohta tai lohta oli yhteensä käytetty jopa 75 % tutkimuksen kalajalosteista. Kaikkiaan käytetyn kalan kotimaisuusaste oli 25 %, mikä on huomattavasti vähemmän kuin valmisruokien

kohdalla. Kalan alkuperä vaihteli tuotteissa Virosta Norjaan, muualle EU:n alueelle ja Pohjois-Amerikkaan. Kategoriassa erottuvatkin uudet erikoistuotteet, Särvin-kalajauheliha ja Kalalastu, joissa pääraaka-aineena on kotimainen särki. Viljellyn kalan osuus nousi kalajalosteissa suuremmaksi suhteessa pyydettyyn kaalaan, mikä osin selittyy runsaalla lohien käytöllä.

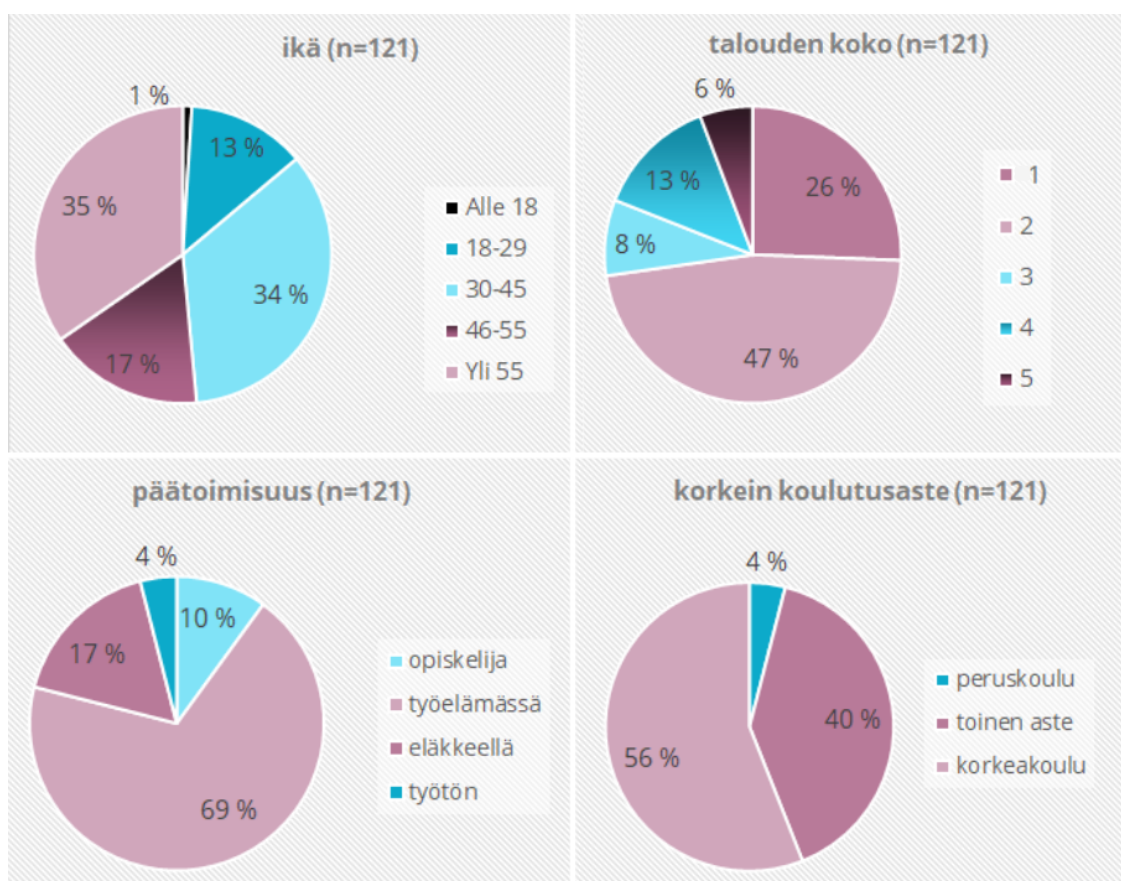
Tämän kalajalosteryhmän kohdalla muovi osoittautui käytetyimmäksi pakkausmateriaaliksi, ainoastaan kahdessa elintarvikepakkauksessa hyödynnettiin muovin lisäksi kartonkia. Pakkauksissa erilaiset sinisen sävyt olivat poikkeuksetta hallitsevia värejä. Yleisesti pakkausten ulkomuoto oli valmisruokiin suhteutettuna pelkistetympi, mutta koristeellisempi kuin pakastetuotteissa.

Tonnikalan edustus jäi säilyketuotteiden analyysissä vähälle, sillä painopiste haettiin kohdentaa kehitetyn luonnonkalatuoteperheen isoimpiin kilpailijoihin. Muun muassa nurmeslainen Pielisen Kalajaloste Oy on asettanut tavoitteekseen korvata tonnikalan käytön kotimaisilla luonnonkalasäilykkeillä suomalaisessa arkirookaperinteessä (Pielisen Kala Oy 2019). Särkikalojen voidaankin ajatella olevan yksi potentiaalisimmin lisääntyvistä säilykekaloista tonnikalan korvaajina; tässä kilpailijakartoituksessa särkikalat edustivat pääraaka-aineena 42,9 prosenttia kaikista säilykkeistä (liite 7).

Lasipurkkiin säilöttyä Järki Särkeä lukuun ottamatta, oli metalli käytetyin pakkausmateriaali. Järki Särjen isokokoisemman lasipurkin käyttäjäystävällisinä piirteinä pieniin metallipakkauksiin verrattuna voidaan nähdä esimerkiksi pakkauksen visuaalisen ilmeen kehittyneisyyttä sekä fontin selkeyttä. Yksinkertaiset suolalla maustetut öljy- tai vesipohjaiset mausteliemet näyttäisivät hallitsevan valikoimia, ja tomaatti on kalasäilykkeiden tavanomaisin lisämaustaja.

8.2 Kvantitatiivinen kyselytutkimus

Kuluttajien ostotarvetta ja kysyntää kartoittavassa kyselylomakkeessa selvitettiin aluksi vastaajien merkitseviä taustatietoja (kuva 2). Eniten kyselyyn saatiin vastaajia ikäluokista 30–45- sekä yli 55-vuotiaat. Nuorista (alle 18-vuotiaat) sekä nuorista aikuisista (18–29-vuotiaat) saatiin suppein otanta, näiden ikäryhmien muodostaessa yhteensä vain 14 % kaikista vastaajista. Tulokset tukivat vastaajien päätoimisuuden, ja toisaalta myös korkeimman koulutusasteen jakautumista: jopa 86 % vastaajista kertoi olevansa työelämässä tai eläkkeellä, ja korkeakoulututkinnon suorittaneita oli vastaajista 56 %.

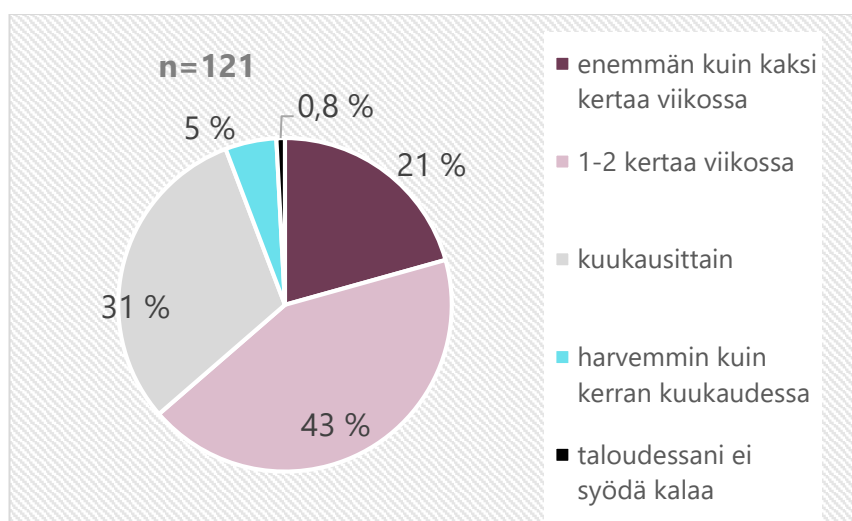


KUVA 2. Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn saatiin vastaajia neljästätoista maakunnasta. Pirkanmaa ja Uusimaa olivat kyselytutkimuksessa suurimmat maakunnat; Pirkanmaalta kyselyyn osallistui 36 % ja Uusimaalta puolestaan 26 % vastaajista. Pohjois-Pohjanmaa, Var-

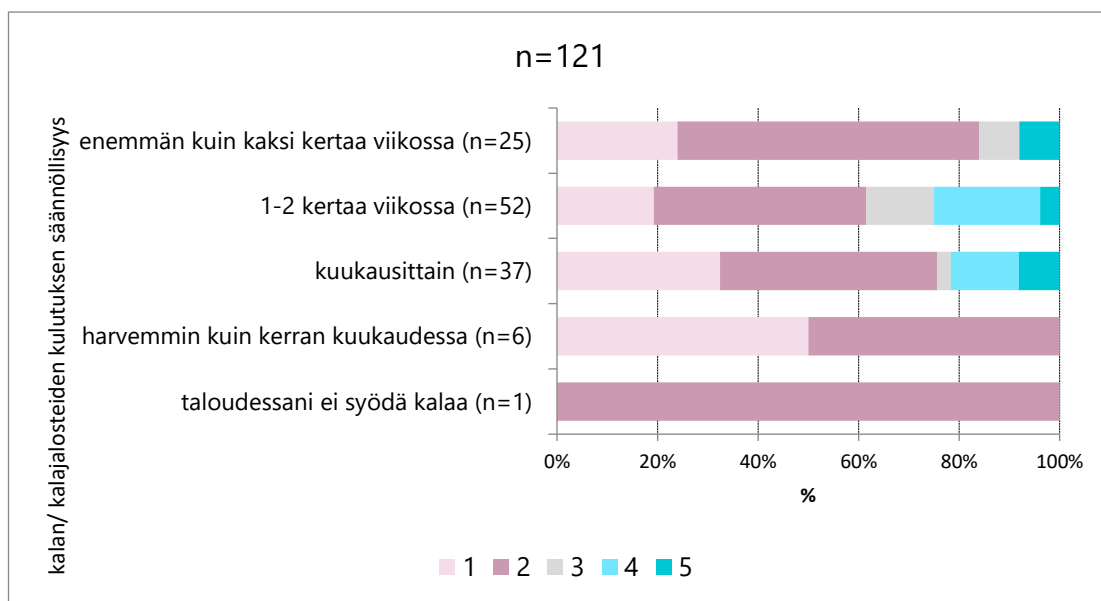
sinais-Suomi sekä Päijät-Häme olivat kyselyssä seuraavaksi edustetuimpia maakuntia. Selvitettäessä vastaajan taloudessa asuvien lasten lukumäärää, oli 77 % talouksista lapsettomia. Yksi tai kaksi lasta oli puolestaan 18 % kotitalouksia. Yli viiden hengen talouksissa asuvia ei osallistunut kyselyyn lainkaan. Yhteensä 64 % kotitalouksia syötiin lämmin ateria ainakin kerran päivässä, 26 % 2–3 kertaa päivässä, ja lopuissa (10 %) harvemmin kuin päivittäin.

Kalan kulutusta selvittävässä tutkimusosiossa kartoitettiin kalan ja kalavalmisteiden kulutuksen säännöllisyyttä, kuluttavien kalavalmisteiden jalostusastetta sekä suosituimpia kalalajeja (liite 2). Peräti 95 % vastaajista arvioi kuluttavansa kalaa tai kalavalmisteita ainakin kuukausittain (kuvio 9). Heistä 64 % nautti kalaa 1–2 viikossa tai useammin. On kuitenkin huomioitava, että osiossa huomioitiin kala-aterioiden sijaan kalan ja erilaisten kalavalmisteiden kokonaiskulutus.



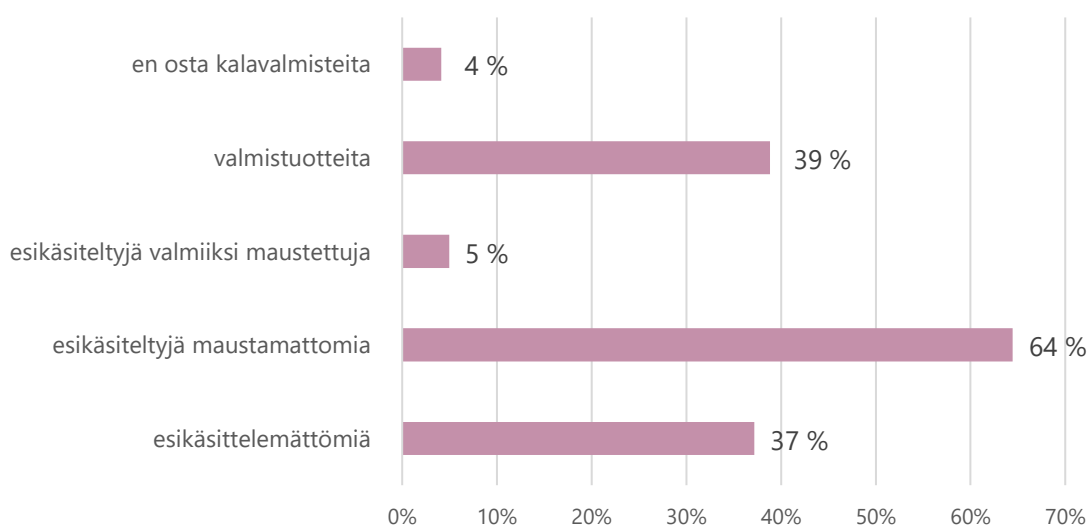
KUVIO 9. Kalan ja kalavalmisteiden kulutustiheys kotitalouksissa

Kyselyn vastauksista vertailtiin lisäksi yhteyksiä kotitalouden koon ja kalan kulutuksen säännöllisyyden välillä (kuvio 10). Koska kahden henkilön talouksia oli tutkimuksen kokonaisuudesta lähes puolet, on sarja 2 sarakkeissa muita osuuksia suurempi. Yhden ja kahden henkilön talouksissa voidaan havaita hajontaa kalan kulutuksen säännöllisyyden suhteen, mutta sen sijaan yli kahden hengen talouksista tulleet vastaukset keskittyivät tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Kolmen, neljän ja viiden hengen kotitalouksissa kalaa syötiin vähintään kuukausittain.



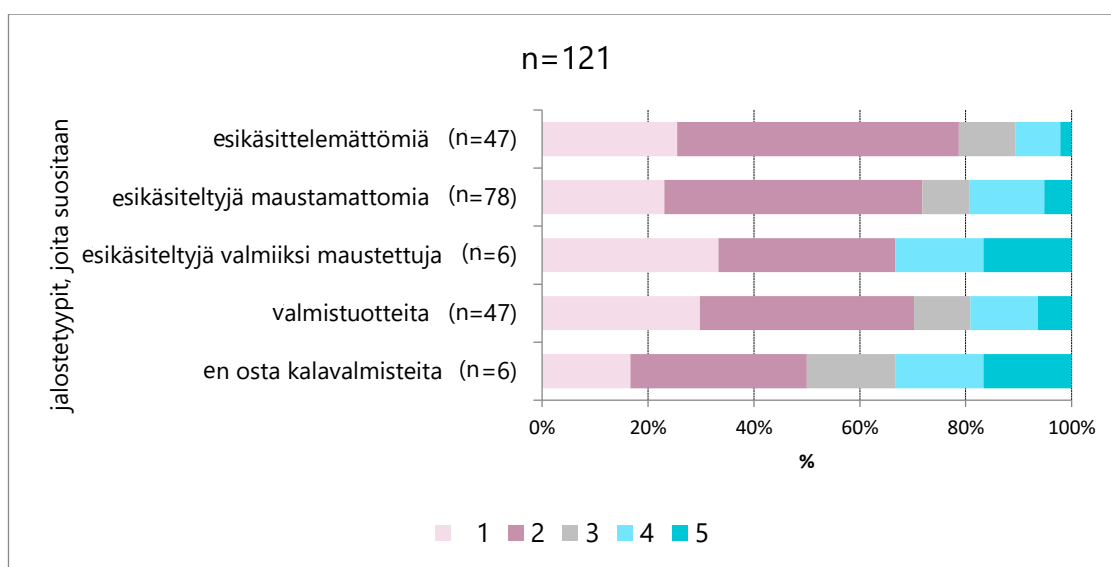
KUVIO 10. Talouden koon vaikutus kalan kulutuksen säännöllisyyteen

Perehdyttäessä suosituimpiin kalajalostetyyppeihin, osoittautuivat erilaiset esikäsitellyt, maustamattomat kalavalmisteet, kuten peratut ja pakatut fileet, selkeästi suosituimmiksi (kuvio 11). Siinä missä esikäsiteltyjä maustamattomia kalavalmisteita ilmoitti kuluttavansa 64 % vastaajista, kulutti valmistuotteita tyypillisimmin 38 %, ja esikäsittelemätöntä kalaa puolestaan 37 %. Esikäsitellyt ja valmiiksi maustetut elintarvikkeet, kuten raakamarinoidut kalasuikaleet, valitsi ainoastaan kuusi vastaajaa.



KUVIO 11. Kotitalouksissa käytetyt kalavalmisteet jalostusasteen mukaan

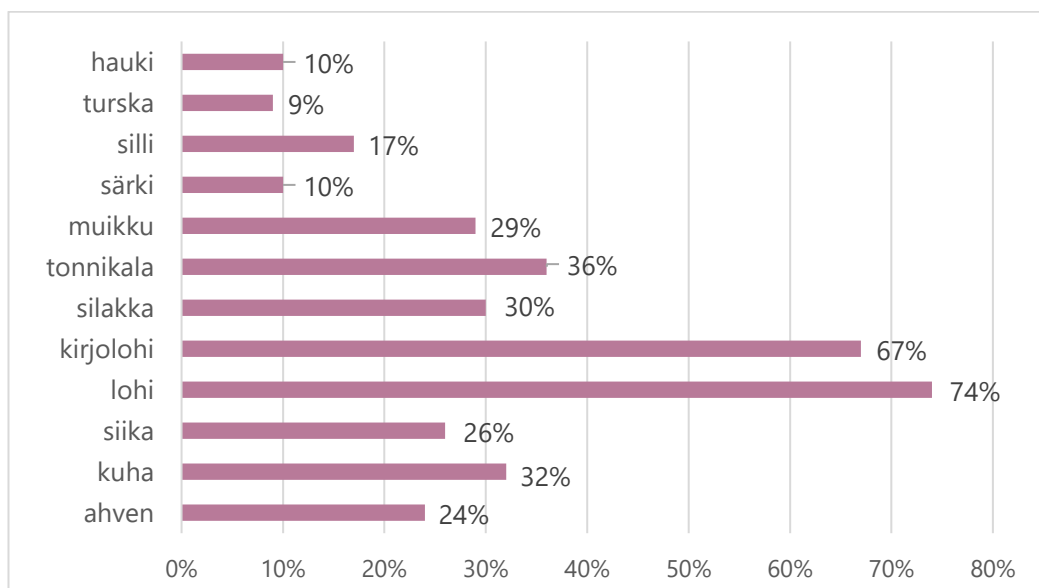
Esikäsittelemätöntä kalaa ja esikäsiteltyjä maustamattomia kalavalmisteita suositettiin tutkimuksessa eniten kahden henkilön talouksissa, jopa 74 prosentin valitessa ainakin toisen edellä mainituista vaihtoehdoista (kuvio 12). Myös yhden ja neljän henkilön talouksissa suositettiin selkeästi eniten esikäsiteltyjä maustamattomia kalavalmisteita. Jälleen yhden henkilön talouksissa oli eniten hajontaa, vastaajien suosiessa tasaisesti jopa kolmea jalosteryhmää. "En osta kalavalmisteita"-vaihtoehto sai yksi tai kaksi valintaa jokaisesta vastaajaryhmästä. Vastauksia tarkasteltaessa on huomioitava otannan pienuus kolmen, neljän ja viiden henkilön talouksien kohdalla. Lisäksi eri jalostetyyppejä vertailtaessa keskenään, on palkkien arvoja tarkasteltava niiden pituuksien sijaan. Tämä johtuu suurista poikkeavuuksista valintojen määrissä, esimerkiksi esikäsitellyt valmiiksi maustetut tuotteet valitsi yhteensä 6 vastaajaa, 78 valitessa esikäsitellyt maustamattomat elintarvikkeet.



KUVIO 12. Talouden koon vaikutus käytettyihin kalajalosteisiin

Monivalintatehtävässä vastaajilta kysyttiin, mitä kalalajeja he suosivat ruokaostoksilla tyypillisimmin (kuvio 13). Lohta ilmoitti suosivansa 74 % vastaajista, kirjo-lohta puolestaan 64 %. Kotimaassa pyydettävistä luonnonkaloista kuha ja muikku mainittiin vastauksissa useimmin. Lähes 30 % vastaajista mainitsi suosivansa si-lakkaa, joka olikin kyselyssä toiseksi suosituin kotimainen luonnonkala. Hauki mainittiin ainoastaan 12 vastauksessa, prosentuaalisen osuuden ollessa sama

kuin särjellä (10 %). Kaikkiaan vain 26 % kyselyyn osallistuneista koki ostavansa ulkomaista kalaa useimmin kotimaisen kalan sijaan.



KUVIO 13. Ruokaostoksilla suosittu kalalajit

Eri kalalajeja sekä niiden ostamista koskevan monivalintatehtävän jälkeen ”lohta tai kirjolohta” valinneet saivat avoimessa kommenttiosuudessa kertoa, mikä saa heidät suosimaan juuri kyseisiä kalalajeja. Vastauksista 26 prosentissa mainittiin joko lohikalan valmistuksen helppous tai käytön monipuolisuus syyksi valita lohta. Yleisesti lohikalan tarjonnan voidaan katsoa edesauttavan sen kulutusta: 16 % oli sitä mieltä, että lohta on hyvin saatavilla. Myös hinta oli lohen valintaan vaikuttava tärkeä tekijä, sillä jopa 21 % vastaajista piti lohta edullisena. Joissakin vastauksissa painotettiin lohen edullisuutta muuhun kauppakalaan, erityisesti kotimaiseen luonnonkalaan verrattuna. Vastaajista 25 % piti lohen mausta, graava- tai savustetun lohen ollessa muutamalle erityisherkkä. Rasvaisena kalana lohen hyvät ravintoarvot, eli runsas omega-3-rasvahappojen määrä, oli ostoon positiivisesti vaikuttava tekijä kuudelle prosentille vastaajista.

Kotimainen kirjolohti mainittiin kaikkiaan 14 prosentissa vastauksista. Etenkin kotimaisuus koettiin kirjolohteen etuna; avoimista vastauksista voidaan huomata, että

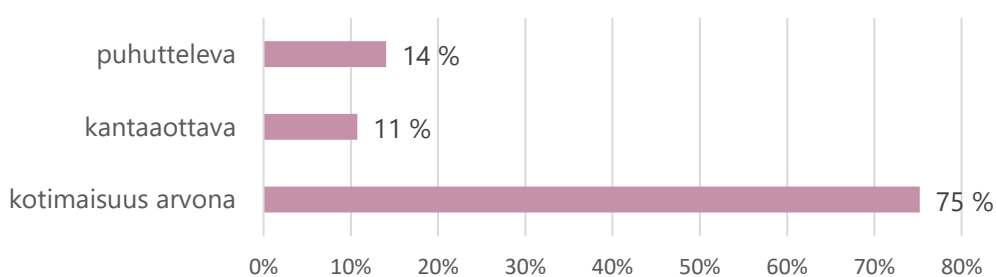
osalle kuluttajista kotimaisen kasvatetun kirjolohen suosiminen Norjan lohen sijaan on tietoinen valinta. Lisäksi kirjolohen, kuten yleensä lohikalajien edullisuus, koettiin houkuttelevana.

Mielikuvatutkimuksessa esitettiin väittämiä, joiden paikkansapitävyyttä vastaajat arvioivat omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan (liite 2). Tehtävän tarkoituksena oli selvittää lukuisia kalaan liittyviä käsityksiä, joiden arvioitiin positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. Ympäristönäkökulmaa selvitetessä 84 % vastaajista oli joko hieman tai täysin samaa mieltä siitä, että kalansyönnin lisäämisellä voidaan edistää järviluonnon hyvinvointia. Yli puolet osallistujista, 55 %, totesi ympäristön hyvinvoinnin vaikuttavan omaan kulutuskäyttäytymiseensä. Vastaajista 37 % kertoi suosivansa vähähiilisiä tuotteita, mikäli niitä on saatavilla, ja yhteensä 63 % piti kalaa yleisesti ottaen vähähiilisenä raaka-aineena. Jopa 74 % piti kalanlihaa proteiininlähteenä samanarvoisena verrattuna vaaleaan lihaan, kuten broileriin, ja 45 % suosii kalaa proteiinin lähteenä lihan sijaan.

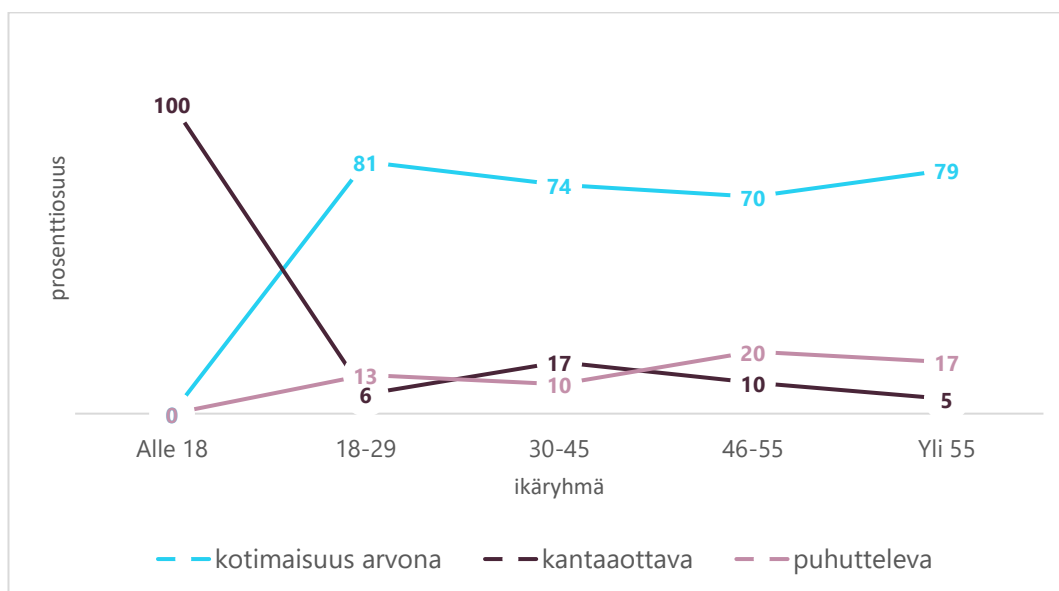
Kalaraaka-aineen hintaa, ominaismakua ja kalan valmistamisen vaatimia resursseja pidettiin tutkimuksessa lähtökohtaisesti kalan kulutukseen vähentävästi vaikuttavina tekijöinä. Jopa 70 % vastaajista pitikin kalatuotteita yleisesti ottaen kalliimpina kuin lihatuotteita. Elintarvikkeen hintaa ei voida vastaajajoukossa pitää merkittävimpänä ostoperusteena, sillä ostopäätöstä tehtäessä vain 32 % piti hintaa tärkeämpänä suhteessa kotimaisuusasteeseen ja tuotteen laatutekijöihin. Siinä missä kalan hinta koettiin korkeaksi, vain vajaa viidesosa vastaajista (23 %) piti kalan valmistusta ruoaksi työläänä. Tämä tieto voi mahdollisesti olla yhteydessä kalan käsittely- ja valmistustaitoon, sillä vastaavasti 21 % oli hieman tai täysin samaa mieltä väitteestä "en tiedä miten valmistaa kalaa". Vain 8 % ilmoitti, ettei lähtökohtaisesti pidä kalan mausta.

Mielikuvatutkimuksen lisäksi osallistujat arvioivat ulkoasultaan ja asiasisällöltään poikkeavia tuote-etikettejä ostokiinnostusta lisäävien elementtien kartoittamiseksi. Kyselyn kuvasarjassa 1 (liite 2) etikettejä arvioitiin visuaalisen ulkoasun perusteella. Suomalaisuutta henkivä järvimaisema oli houkuttelevin 75 %:lle vas-

taajista ja lisäksi kaikissa ikäryhmissä selvästi suosituin, yksi alle 18-vuotias vastaaja pois lukien (kuvio 14; kuvio 15). Vastaajista 14 %:n valitsemassa puhuttelevassa etiketissä vedottiin valitsemaan silakka tehden siitä nykykuluttajaa houkutteleva, erinomainen hyvien rasvojen sekä proteiinin lähde. Kaikista ikäryhmistä 46–55-vuotiaat olivat puhuttelevan etiketin kannalla suhteellisesti eniten, sillä se saavutti kyseisessä ikäryhmässä 20 %:n suosion. Silakan syöntiä kannanottona painottava tuote-etiketti houkutteli 11 %:a vastaajista, ollen 30–45-vuotiaiden ikäryhmässä suosituin 17 prosenttiyksiköllä. Vähiten valintoja kantaaottava etiketti keräsi 18–29- sekä yli 55-vuotiaiden keskuudessa.



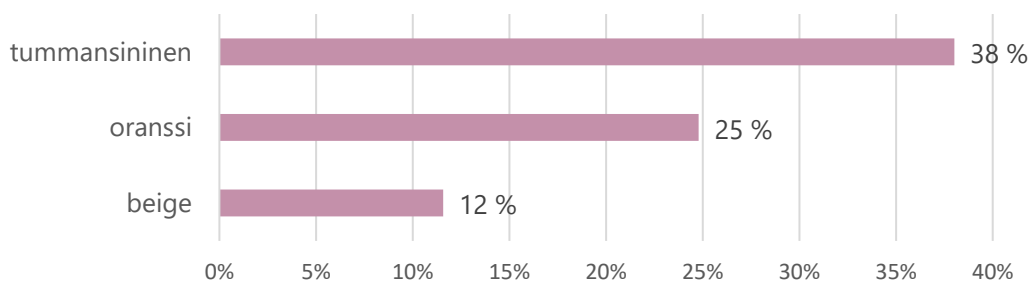
KUVIO 14. Tuote-etikettien tyyli, kyselyn kuvasarja 1



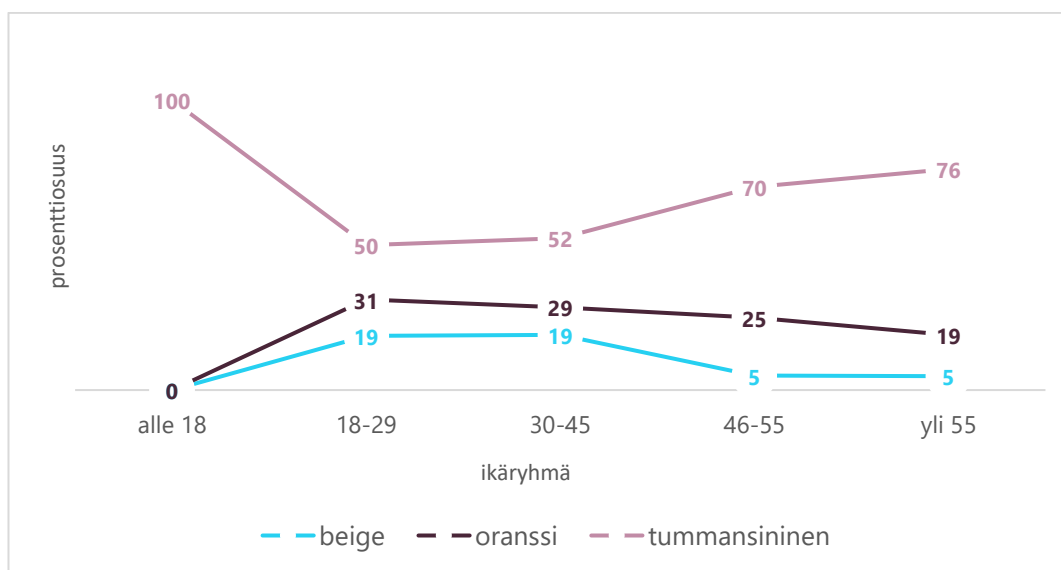
KUVIO 15. Valittujen tuote-etikettien tyyli vastaajan ikäryhmän mukaan

Kyselyn kuvasarjassa 2 (liite 2) tuote-etikettejä arvioitiin värimaailman mukaan. Kun tyylin valinnassa suomalainen järvimaisema oli kaikissa ikäryhmissä yleisin

valinta, oli tummansininen värimaailma suosituin ikäryhmästä riippumatta (kuvio 17). Prosentuaalisesti suosituin tummansininen etiketti oli kuitenkin yli 55-vuotiaiden keskuudessa, ollen jopa 76 %:n valinta kyseisessä ikäryhmässä. Seuraavaksi suosituin oranssi etiketti jäi tummansinisestä 13 prosenttiyksikköä 25 %:n kannatuksellaan, beige etiketin saadessa vain 12 %:n kannatuksen (kuvio 16). Ikäryhmäkohtaisesti tarkasteltuna oranssi oli noin 10 prosenttiyksikköä suosittu valinta 18–29- sekä 30–45-vuotiaiden ryhmässä yli 55-vuotiaisiin verrattuna. Beige etiketti houkutteli selvästi vähiten 46–55- sekä yli 55-vuotiaita 5 %:n kannatuksellaan molemmissa ikäryhmissä. Yleisesti etikettien värimaailman valinnan prosenttiosuudet sekä 18–29 että 30–45-vuotiaiden ryhmissä olivat hyvin lähellä toisiaan korkeintaan parin prosenttiyksikön vaihteluilla.

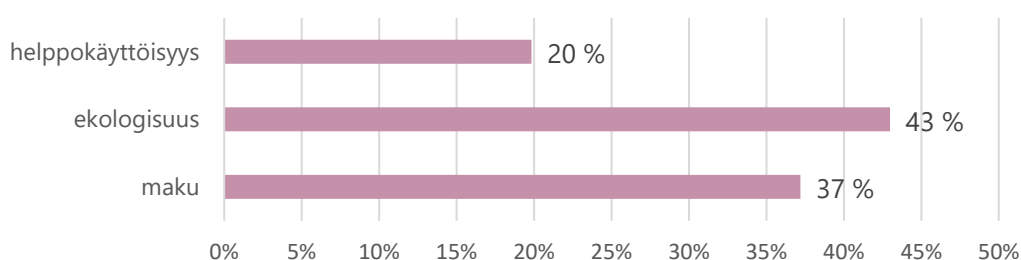


KUVIO 16. Tuote-etikettien värimaailma, kyselyn kuvasarja 2

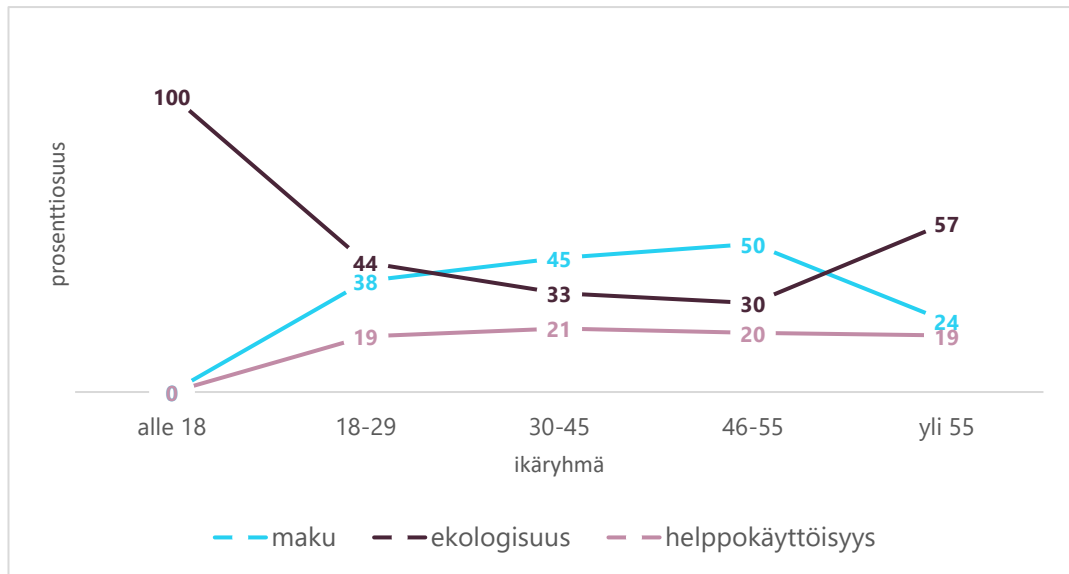


KUVIO 17. Valittujen tuote-etikettien värimaailma vastaajan ikäryhmän mukaan

Kyselyn kuvasarjassa 3 (liite 2) kuluttajat arvioivat tuote-etikettejä sisällön mukaan. Tuote-etikettien sisällöt laadittiin perustuen mahdollisiin nykykuluttajien ostomotiiveihin: elintarvikkeen helppokäyttöisyyteen, ekologisuuteen sekä makuun. Ekologinen tuote-etiketti oli vastaajien mielestä prosentuaalisesti houkuttelevin kerätessään 43 %:n kannatuksen kaikkien vastaajien keskuudessa (kuvio 18). Makua korostava tuote-etiketti houkutteli 37 %:a ja tuotteen helppokäyttöisyyttä painottava 20 %:a kuluttajista. Ekologisia arvoja välittävä tuote-etiketti oli kuitenkin suosituin vain kahdessa ikäryhmässä: yli 55-vuotiaiden ryhmässä sen valitsi selvä enemmistö, 57 %, ja 18–29 vuotiaista 44 % vastaajista, jättäen edellisessä ikäryhmässä makua korostavan etiketin vain kuuden prosenttiyksikön taakse (kuvio 19). Ekologisen tuote-etiketin suosiota voidaan osin selittää yli 55-vuotiaiden määrän suuruudella tässä otoksessa. Maku vaikutti vetoavan eniten 46–55-vuotiaisiin, ollen 50 %:n valinta, sekä 30–45-vuotiaisiin 45 %:n suosiolla. Elintarvikkeen helppokäyttöisyys markkinointikeinona koettiin kaikissa ikäryhmissä vähiten houkuttelevana, prosenttiosuuden vaihdellessa 19 ja 21 %:n välillä.

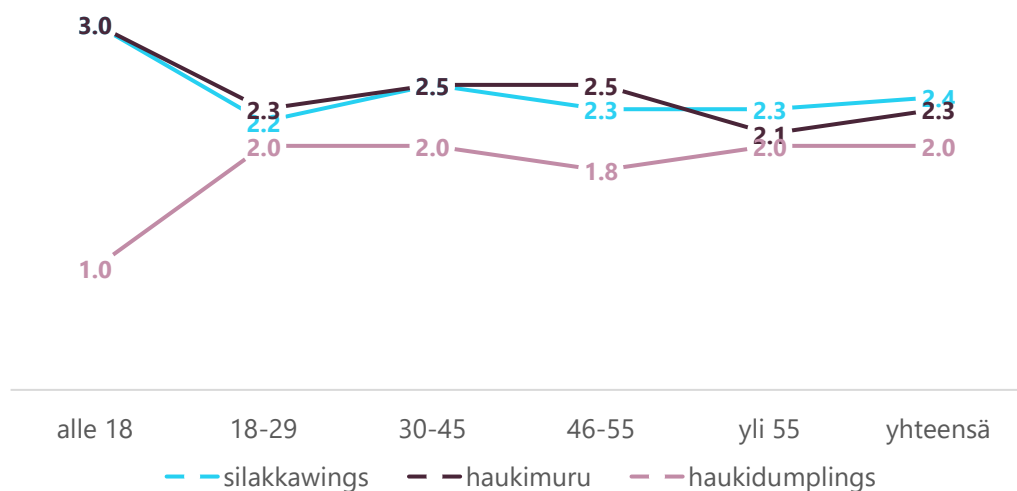


KUVIO 18. Tuote-etikettien sisältö, kuvasarja 3



KUVIO 19. Valittujen tuote-etikettien sisältö vastaajan ikäryhmän mukaan

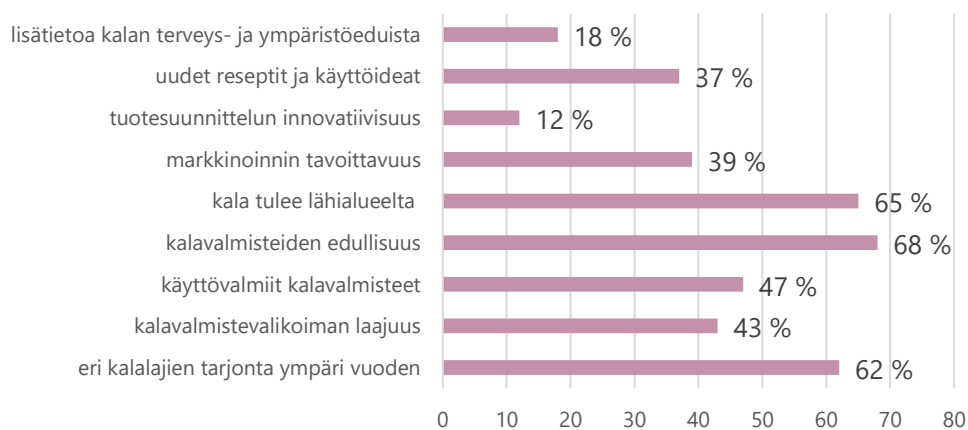
Osallistujat ilmaisivat ostokiinnostuksensa kyselyssä esitettyihin kalaelintarvikkeisiin vastaamalla "kyllä", "en osaa sanoa" tai "en" kysymykseen siitä, ostaisivatko he kuluttajina kyseisen tuotteen päivittäistavarakaupasta (liite 2). Seuraavissa kuvaajissa luku 1 edustaa vastausta "en" ja luku 3 vastausta "kyllä", jolloin ostokiinnostus on sitä vahvempaa, mitä suurempi kuvaajan arvo on. Tulokset on esitetty viidessä eri ikäryhmässä (kuvio 20).



KUVIO 20. Luonnonkalatuotteiden ostokiinnostus ikäryhmittäin

Vertailussa suurimman ostokiinnostuksen saavuttivat silakkawingsit. Yhteensä 69 vastaajaan vastatessa "kyllä", oli wingsien ostokiinnostus 57 %. Suurimmat arvot saavutettiin ikäryhmissä alle 18 ja 30–45-vuotta. Haukimuru tuli vertailussa toiseksi, ostokiinnostuksen ollessa 55 %. Suurinta kiinnostusta haukimuru saavutti silakkawingsien tapaan 30–45-vuotiaiden, mutta myös 46–55-vuotiaiden keskuudessa. Haukidumplingien ostokiinnostus jäi tuloksissa 36 prosenttiin. Eri ikäryhmien välinen vaihtelu oli kuitenkin tasaisinta kaikista tuotteista, keskiarvojen vaihteluvälin ollessa yli 18-vuotiaiden keskuudessa ainoastaan 0,2 mittayksikköä. Jokainen tuote keräsi 29 "en osaa sanoa" -vastausta, mutta "ei"-vastauksia annettiin haukidumplingeille peräti 48 kappaletta. Haukimurun ja silakkawingsien vastaavat lukemat olivat 26 ja 23.

Lisäksi kyselytutkimuksessa etsittiin kuluttajien mielestä merkittävimpiä syitä lisätä kotimaisen luonnonkalan kulutusta (liite 2). Valmiiksi annetuista vastausvaihtoehdoista vastaajat valitsivat kalavalmisteiden edullisuuden, lähialueen saannin sekä eri kalalajien ympärivuotisen tarjonnan tärkeimmiksi kulutusta edistäviksi seikoiksi (kuvio 21). Käyttövalmiit kalavalmisteet ja kalavalmistevalikoiman laajuus olivat vastaajien mielestä vähemmän merkittäviä; edellä mainitun vastausvaihtoehdon saadessa kuitenkin jopa 47 %:n ja toisen 43 %:n kannatuksen. Reilu kolmannes vastaajista koki markkinoinnin tavoittavuuden merkittäväksi syyksi. Vähiten painoarvoa vastaajat antoivat tuotesuunnittelun innovatiivisuudelle kotimaisen kalan kulutuksen lisäämiseksi.



KUVIO 21. Vastaajiin vetoavia keinoja kalan kulutuksen lisäämiseksi

8.3 Kvalitatiivinen asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastatteluista laadittujen litterointien sisällöt analysoitiin haastatteluissa käytettyjen, keskustelua ohjanneiden teemojen mukaan. Aluksi tutkimusaineistoista eriteltiin tutkimuskysymyksiin vastaavia sanoja ja lausekokonaisuuksia, joita tiivistettiin pelkistetyiksi ilmaisuiksi. Näissä ilmauksissa esiintyvistä ilmiöistä muodostettiin kullekin ilmaisulle oma alaluokka. Alaluokista etsittiin edelleen samankaltaisuuksia, joiden avulla tutkimuksen kokonaisuutta pyrittiin hahmottamaan laajemmin. Tutkimuksen liitteissä havainnollistetaan käytettyä analysointimenetelmää (liite 8).

Teemahaastattelujen alussa haastateltavien kanssa pohdittiin innovaation käsitettä sekä sitä, mikä merkitys kestävyydellä on uutta ruokainnovaatiota kehitettäessä. Kaikkiaan kestävyysajattelulle nähtiin tarvetta ajateltaessa nykyhetken, mutta erityisesti tulevaisuuden ruokaratkaisuja, ja kestävyteen pyrkiminen innovaatiotoiminnassa nähtiin talouden hyvinvointia edistäväksi tekijäksi. Kalataloudessa kestävyttä pidettiin jopa toiminnan jatkumisen ehtona. Elintarvikeinnovaatiota kuvailtiin uutuustekijänä esimerkiksi tuotantoprosessissa, raaka-aineessa tai tuotepakkauksessa. Innovaation määritelmään lisättiin, että sen myötä jonkin asian on tultava kuluttajalle paremmaksi tai helpommaksi. Jotta kestäviä ruokainnovaatioita voidaan tuottaa yhä tehokkaammin tulevaisuudessa, vaaditaan teknisiltä sekä tuotannollisilta prosesseilta kykyä uudistua.

Seuraavassa haastatteluosiossa keskusteltiin luonnonkalan, erityisesti hauen ja silakan, asemasta suomalaisten ruokavaliossa sekä uusien luonnonkalatuotteiden kysyntään vaikuttavista tekijöistä. Keskusteluissa nousi esiin luonnonkalan kaupallisen potentiaalin kasvu ja etenkin särkikalojen kasvava kysyntä sekä kansallisilla että globaaleilla markkinoilla. Toisaalta todettiin, että kotimaisen luonnonkalan arvostus ei nykyisellä tasolla ole vielä riittävää. Uuden luonnonkalaelin-
tarvikkeen kaupallistamiseksi on tehtävä paljon brändityötä ja kuluttajatutkimusta, jotta kuluttajiin vetoavia seikkoja voitaisiin korostaa markkinoinnissa.

Ravitsemusnäkökulmasta luonnonkalalla on markkinoilla mahdollisuuksia, koska terveellisille proteiininlähteille ja rasvoille on kysyntää. Tietynlainen terveyden optimointi osoittautuikin merkittäväksi suuntaukseksi; myös esimerkiksi erilaiset ruokavaliot huomioon ottaville tuotteille sanottiin olevan kasvava tarve. Tutkimuksessa kävi ilmi, että uudessa luonnonkalainnovaatiossa on oltava kuluttajalle jostakin tuttua, oli se sitten valmistusmenetelmä, alkuperä tai vaikkapa punaiseen lihaan verrattava olomuoto. Uuden tuotteen on myös huomioitava nykykuluttajan elämäntyyli, eli oltava ennen kaikkea helposti löydettävissä ja käytettävissä. Näiden seikkojen lisäksi kysyntää todettiin löytyvän sellaisille tuotteille, jotka edustavat ruoan lisäksi esimerkiksi tiettyä ideologiaa ja ajatusta ostovalinnan merkityksestä.

Kaupallistamisprosessista asiantuntijoiden kanssa keskustellessa painoarvoa annettiin erityisesti tuotantoprosessin kannattavuudelle. Läpi prosessin on huolehdittava tuottavuudesta, jota edesautetaan erityisesti tuotantoprosessin kriittiset kustannukset huomioimalla. Esimerkiksi kalan kohdalla merkittävänä, kriittisinä kustannuserinä voidaan pitää raaka-aineen ostohintaa sekä raaka-aineen käsittelyyn liittyviä toimenpiteitä. Kalaelintarvikkeesta puhuttaessa haasteeksi muodostuukin jatkuvan valmistuksen ja tuotannon ylläpitäminen, johon raaka-aineen epätasainen saatavuus keskeisesti vaikuttaa. Niin raaka-aineen toimitusvarmuudesta kuin tuotantoprosessin aikaisesta laadunvalvonnasta huolehtiminen kuuluvat riskienhallintaan, joka on kriittinen osa elintarviketoimijan arkea. Taloudellisen vakavaraisuuden ajateltiin lisäksi olevan eräänlainen esiaskel esimerkiksi kestävä kehityksen toteuttamiselle yrityksen liiketoiminnassa.

Kuluttajaa kiinnostavaa tuoteidea pidettiin strategisesti tärkeänä lähtökohtana tuotantoprosessille. Erilaisten kuluttaja- ja markkinatutkimusten avulla voidaan kerätä yksityiskohtaistakin tietoa siitä, millaisiin asioihin kuluttajan ostopäätös perustuu. Ennen kaikkea tämän tiedon perusteella mahdollistetaan tuotekehityksen toiminta siten, että oletettavimmin pystytään myös vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. Kaikkiaan uuden elintarvikkeen kilpailukyky on sidoksissa siihen, miten hyvin erottautumistekijöitä osataan eritellä, tunnistaa ja hyödyntää tuotteen markkinoinnissa kuluttajille. Juuri tässäkin tutkimuksessa kuvattu kilpailija-analyysi toimii työkaluna näiden tekijöiden hahmottamiseksi. Edellä lueteltujen seikkojen lisäksi

asiantuntijahaastattelussa pohdittiin luonnonkalan kilpailukykyyn edistämistä osana tuotekehitysprosessia, ja todettiin, että kalatalouden omavaraisuuden edistämiseksi on pyrittävä kotimaista tuotantoa tukevaan toimintaan.

Markkinoinnin teeman yhteydessä keskusteltiin uuden kalaelintarvikeyrittäjän tärkeimmistä yhteistyöverkostoista. Haastattelussa korostui ennen kaikkea asiantuntija-avun hyödyntämisen tärkeys kaupallistamisprosessin eri vaiheissa. Monikanavaisen, avoimen viestinnän yhteistyökumppaneille ja kuluttajille todettiin lisäksi olevan yhteydessä riskienhallintaan. Yhteistyösuhteista vakaat hankinta- ja toimitusketjut osoittautuivat luonnonkalaelintarvikkeen kohdalla merkittävimmiksi. Markkinoinnista puhuttaessa keskityttiin kuluttajamarkkinoinnin lisäksi sidosryhmämarkkinointiin, erityisesti Suomen keskusliikkeille, jotka päättävät elintarvikkeen ottamisesta kauppojen valikoimiin. Myös tältä osin markkinoinnin on oltava jatkuvaa. Kalatuotteiden markkinoinnissa ja uuden kalaelintarvikebrändin luomisessa voidaan hyödyntää tarinallisuutta, esimerkiksi tietoa luonnonkalan käytöstä Suomen historiassa. Ekologista markkinointisanomaa on kuitenkin käytettävä harkiten, sillä liian provosoiva ote voi vaikuttaa kuluttajan näkökulmasta luotaantyöntävältä.

Teemahaastattelut päätettiin keskusteluihin kalatalouden kehityksestä ja kotimaisen luonnonkalan tulevaisuudennäkymistä. Kalastuksen tulevaisuuteen liittyy asiantuntijoiden mukaan paljon haasteita, jotka liittyvät muun muassa kalastajien vähyyteen, kalakantojen kestävyys sekä toiminnan luvanvaraisuuteen. Haasteiden joukosta nousi jälleen esiin luonnonkalaraaka-aineen korkea hinta, joka hankaloittaa paitsi uusien luonnonkalaelintarvikeyrittäjien taloudellista menestystä, mutta myös kalan käyttöä julkisissa hankinnoissa. Kansallisella tasolla on kuitenkin nähtävissä positiivisia viitteitä kalankäytön tulevaisuudesta, sillä esimerkiksi luonnonkalan arvostusta elvytetään, ja kalankäytön edistämiseksi tehdään myös hallinnollisesti Suomessa paljon työtä. Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää, että käytössä olevia kalakantoja ja raaka-aineresursseja suunnataan elintarvikekäyttöön järkevästi, tämä vaatiessa myös entistä tiiviimpää yhteistyötä eri toimijoiden välillä.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä työssä toteutettujen tutkimusten tulokset puoltavat teoriaviitekehyksessä käsitellyjä havaintoja kalan kulutuksen yleisestä tasosta Suomessa. Lohi ja kirjolohi osoittautuivat kuluttajien keskuudessa selkeästi suosituimmiksi kalalajeiksi. Luonnonkalaa ja luonnonkalavalmisteita kulutetaan, mutta prosentuaalisessa vertailussa lohikalajien suosio on yli kolminkertaista. Kalan kulutus ei kokonaisuudessaan ole riittävää, sillä vain osa suomalaisista syö kalaa ja kalavalmisteita ravitsemussuosituksen mukaisesti.

Helppokäyttöiset, maustamattomat kalavalmisteet vetoavat kuluttajiin huomattavasti käsittelemätöntä kalaa tai raakamarinoituja kalavalmisteita enemmän. Tämä näkyi myös kalavalmisteiden tarjonnassa lämmitettävien tuotteiden runsautena, ja toisaalta edelleen marinoitujen tuotteiden vähyytenä. Luonnonkalatuoteperhe X:n voidaan jalostusasteen osalta ajatella vastaavan nykykuluttajien ostotarpeisiin.

Jotta kuluttajat saadaan lisäämään kalan kulutusta, on uusien kalatuotteiden oltava hinnaltaan kuluttajaystävällisiä, helppokäyttöisiä ja helposti saatavilla olevia lähituotteita. Kilpailukykyisen myyntihinnan saavuttaminen on luonnonkalatuotteiden kohdalla kuitenkin haastavaa, ja vaatii hyvät verkostot ja prosessin suunnittelun niin, että tuotetta on jatkuvasti kuluttajien saatavilla. Uuden yrittäjän on valmistauduttava siihen, että oma tuotto jää ainakin tuotannon ensimmäisinä vuosina pieneksi. Luonnonkalatuotteiden hinnan laskemiseksi tarvitaan muun muassa uusia prosessi-innovaatioita, jotta raaka-ainetta voidaan hyödyntää kustannustehokkaasti.

Yleisellä tasolla kotimaiseen luonnonkalaan liittyy paljon ostokiinnostuksen kasvua ennustavia tekijöitä, terveellisten, kotimaisten, ympäristön hyvinvointia tukevien sekä lihankäytön vähentämistä edistävien valmisteiden saavuttaessa yhä suurempaa kysyntää. Tässä työssä toteutettu kyselytutkimus selvitti, että kuluttajien keskuudessa luonnonkalaa pidetään terveellisenä, runsasproteiinisenä ja

ympäristöystävällisenä raaka-aineena. Luonnonkalan paikallisuutta ja kotimaisuutta voidaan edelleen pitää merkittävänä markkinointietuina. Tuote-etiketin tyylin valinnassa kotimaista maisemaa kuvaava tuote-etiketti oli selkeä voittaja kaikissa ikäryhmissä. Sisällössä ekologisia arvoja viestivä tuote-etiketti oli myös prosentuaalisesti suosituin, mutta vetosi selkeästi eniten yli 55-vuotiaisiin. Toisaalta makua korostava etiketti oli suosituin puolestaan 30–55-vuotiaiden keskuudessa. Tämän tiedon vuoksi kohderyhmä tulee määritellä vielä tarkemmin ja siten elintarvikkeen tuotekehitys ja markkinointitoimet toteuttaa näitä ryhmiä ajatellen.

Kaikki eivät edellä mainittuja seikkoja kuitenkaan priorisoi ensimmäisiksi ostopäätöstä tehtäessä, eikä luonnonkalatuoteperhe X:llä voida kuitenkaan tämän otoksen perusteella katsoa olevan riittävää kysyntää, sillä jokaisen yksittäisen tuotteen ostokiinnostus jäi tutkimuksessa alle 60 prosenttiin. Silakkawingsit ovat tuoteperheen potentiaalisin valmiste suurimmalla ostokiinnostusprosentilla. Selvittää täytyy vielä se, millä tavoin tuotteita täytyy parantaa kuluttajien hyväksynnän saavuttamiseksi. Tavoite vaatii lisää kuluttajatutkimusta, ja erityisesti aistinvaraiseen arviointiin perustuvat mittaukset mahdollistaisivat tuotekehityksen viemisen kuluttajalähtoisempään suuntaan. Tämän tutkimuksen avulla ei saavutettu tarpeeksi nuoria aikuisia, minkä vuoksi jatkotutkimuksissa olisi hyödyllistä keskittyä nuoriin ikäluokkiin. Kysynnän kasvattamiseksi on lisäksi panostettava siihen, miten luonnonkalatuotteiden hyötyarvo viestitään kuluttajille. Brändityötä voidaan tässä yhteydessä pitää ratkaisevana.

Kilpailutilanteessa luonnonkalatuotteilla on positiivisia mahdollisuuksia, ja markkinoilla erottuminen on suhteellisen helppoa. Esimerkiksi hauesta valmistettuja elintarvikkeita on hyvin vähän tarjolla, joten jo raaka-aineen valinnalla voidaan erottua kilpailijoista. Silakkawingsien ja haukimurun raaka-aineiden kotimaisuusaste voidaan katsoa merkittäväksi erottautumistekijäksi muihin markkinoilla kilpaileviin kalajalosteisiin nähden. Suoraviivaisella viestinnällä kalan alkuperästä ja alkutuotantopaikasta poikettaisiinkin useista tässä kategoriassa kilpailevista brändeistä. Persoonallisilla, mahdollisesti ympäristöaiheisilla tarinoilla viestitään kotimaan luonnosta saatavista raaka-aineista, joista on suomalaisella tuotannolla tehty turvallisia ja terveellisiä kuluttajatuotteita. Pakastetuotteiden kohdalla valtavirrasta poikkeava leivittämätön, allergeenit huomioiva tuote ja uusi brändi, jolla on

selkeä, oma ulkoasu ja tyyli. Mahdollisena kilpailijoista erottautumisen keinona voisi toimia myös kierrätettävän pakkausmateriaalin käyttö.

Sininen väri toistuu kalahyllyssä, ja on myös suosituin tämän tutkimuksen perusteella, sillä se valittiin prosentuaalisesti useimmiten kaikissa ikäryhmissä. Värimaailmaa tarkasteltaessa vastaajan ikä vaikutti korreloivan siihen, kuinka houkutteleviksi tummansininen ja oranssi tuote-etiketti koettiin. Tummansinisen tuote-etiketin suosio kasvoi vastaajan iän noustessa, kun oranssille tuote-etiketille kävi päinvastaisesti. Tästä voidaan päätellä, että erottuvan oranssin käyttö tuote-etiketissä voi toimia paremmin, kun ostajiksi tavoitellaan nuorempia ikäluokkia. Oranssi väri toistui kaikissa kolmessa tuote-etikettisarjassa, joista kaksi oranssia vaihtoehtoa, kantaaottava ja helppokäyttöisyyttä korostava tuote-etiketti, olivat vähiten suosittuja. Vielä määriteltäväksi jää, johtuivatko valinnat tuote-etiketin väristä vai sisällöstä.

Sekä värin että tyylin valinnassa vastaajat viehättyivät eniten suomalaisuutta edustavista tuote-etiketeistä, eli niistä, joissa oli sinistä väriä ja järvimaisema. Sininen väri on rauhoittava, turvallinen ja uskottava ja se viestii suomalaisia arvoja (Luomajoki n.d.). Kotimaisuutta ja alkuperää välittävien elintarvikepakkausten voidaan siis katsoa olevan suomalaisten mieleen. Näyttäisi siltä, että pehmeällä tavalla ympäristöarvon esille tuominen toimii syyllistämistä tai aktivismia paremmin.

Koska kuluttajille keskeisimpiä kalan kulutusta lisääviä tekijöitä olivat hinta, saatavuus ja lähialueen tuotteiden tarjonta, vaikutti pakkaussuunnittelu vähemmän ostopäätökseen vaikuttavalta seikalta. Pakkauskoolla sen sijaan voidaan kuitenkin nähdä merkitystä. Tutkimuksen perusteella eniten kalaa kulutettiin kahden ja yhden hengen talouksissa, minkä vuoksi pakkauskoot on hyvä pitää pieninä. Myös asiantuntijahaastattelut osoittivat, että pienemmille elintarvikepakkauksille on kulutustottumusten muutosten myötä kasvavaa kysyntää.

Kaikkiaan luonnonkalatuoteperhe X:n tuotteita on kehitetty niiden helppokäyttöisyyden sekä jalostusasteen osalta nykykuluttajien suosimaan suuntaan. Raaka-aineen valintaa voidaan pitää kestäväenä, yhteiskunnallista muutosta tukevana ja

terveydelle edullisena. Toisaalta tieto raaka-aineen saatavuuteen liittyvistä rajoitteista, resurssien puutteesta sekä tämänhetkisen kysynnän riittämättömyydestä on osoittanut jatkotutkimuksen sekä tarkempien toimintakartoitusten tarpeen ennen käytännön kaupallistamiseen ryhtymistä.

Luonnonkalassa on paljon kuluttajia houkuttelevia ominaisuuksia, mutta nykyisiä kulutustottumuksia on valmistauduttava muuttamaan pitkällä aikajänteellä ja johdonmukaisella markkinointityöllä. Markkinoinnin on yleisesti keskityttävä kotimaisen luonnonkalan arvostuksen nostamiseen. Käytännön haasteet esimerkiksi tuotantoprosessissa vaikeuttavat osaltaan luonnonkalatuotteiden kehitystä kuluttajien toiveita vastaaviksi. Laaja yhteistyöverkosto on edellytyksenä luonnonkalaräaka-aineen riittävälle saatavuudelle ja tuotannon jatkumiselle muuttuvissa olosuhteissa.

10 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli tutkia, miten luonnonkalatuoteperhe X kaupallistetaan, sekä kartoittaa luonnonkalatuotteiden kysynnän tasoa kotimaan markkinoilla. Toissijaisena tavoitteena oli monipuolistaa luonnonkalatuotevalikoimia ja edistää kotimaisen luonnonkalan kulutusta suhteessa tuontikalaan, erityisesti loheen. Ymmärrystä luonnonkalan kulutusta ilmiönä haluttiin lisätä muun muassa suomalaisen ruokakulttuurin historiaa ja nykytilannetta selvittämällä.

Tutkimuksessa selvisi uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistamisprosessin kulku sekä tärkeimmät kalaelintarvikeyrityksen kohtaamat riskit ja yhteistyöverkosto. Kalaelintarvikkeiden ostokiinnostus ei kuitenkaan osoittautunut riittäväksi, ja kuluttajatutkimusta on tehtävä havainnon myötä lisää. Tarvetta tämänkaltaisille tuotteille kuitenkin on, lisääntyvissä määrin myös tulevaisuudessa.

Tutkimukseen koottua teoriapohjaa voidaan pitää onnistuneena sekä tutkimusaihetta hyvin taustoittavana. Teoriaosuuden kattavuus, ajantasaisuus sekä aineistoa havainnollistavat kuviot ja esimerkit selvittivät laaja-alaisesti uusien luonnonkalatuotteiden kaupallistamisprosessia sekä kotimaisen luonnonkalan kulutuksen nykytilaan liittyviä tekijöitä. Myös sähköisistä lähteistä kerätyn, lähinnä yleislaatuisen teorian soveltaminen spesifiseen tutkimuskohteeseen onnistui.

Käytetyt tutkimusmenetelmät tukivat työn tarkoitusta ja tarjosivat erilaisia näkökulmia aiheeseen, luoden kokonaiskuvaa halutusta ilmiöstä. Teemahaastatteluihin valitut asiantuntijat olivat kukin alansa ammattilaisia, jotka toivat tutkimukseen ajantasaista näkökulmaa juuri kotimaan tilanteesta. Ennen kaikkea haastatteluista saatiinkin paljon sellaista kokemusperäistä tietoa, jota oli vaikeaa löytää muista lähteistä. Teemahaastattelujen tulokset olivat tutkimuksen kokonaisuuden kannalta erityisen merkittäviä; keskusteluja hyödynnettiin myös teoriaviitekehityksen täsmentämisessä.

Tutkimuksessa seikat, joissa ei täysin onnistuttu, liittyvät pääosin tutkimusprosessien läpivientiin ja menetelmien käytännön toteutukseen. Sähköisessä kyselytutkimuksessa näytteen keruuta ei esimerkiksi suoritettu täysin johdonmukaisesti. Kyselyn jakaminen kaikissa suunnitelluissa kanavissa ei osoittautunut mahdolliseksi, jolloin vastaajia kerättiin sattumanvaraisemmin muista saatavilla olevista ryhmistä. Omien kontaktien käyttö esimerkiksi LinkedInissä toi puolestaan vastausten painopisteen Pirkanmaalle ja Uusimaalle. Kaikkiaan aikuisista kuluttajista saatiin kuitenkin tyydyttävä otos.

Tuoteperhettä todennäköisimmin ostavien kuluttajaprofiilien luominen ei onnistunut toivotulla tavalla, sillä saatujen tulosten perusteella oli vaikeaa tehdä kuluttajaryhmistä yleistäviä johtopäätöksiä. Tähän vaikutti saadun näytteen koon lisäksi kyselytutkimuksen asettelu siten, että vastaajien henkilökohtaiset kulutustottumukset jäivät vähemmälle huomiolle esimerkiksi luonnonkalaan liittyvien arvokysymysten rinnalla. Näiden tekijöiden lisäksi selvitettävän asiakokonaisuuden rajaus osoittautui työssä haasteelliseksi; tutkimusaiheen ollessa laaja, esti tiedonjanoisuus keskittymästä tiukasti varsinaisten tutkimuskysymysten selvittämiseen. Toisaalta kaikki tutkimustyössä hankittu tieto osoittautui hyödylliseksi ja lisäsi tutkittavan kokonaisuuden ymmärrystä.

Tutkimustulosten pätevyYTEEN ja luotettavuuteen eli validiteettiin voidaan katsoa vaikuttavan erityisesti kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa kootun näytteen suppeus, yhteensä 121 vastaajaa. Käyttämällä esimerkiksi tiettyä asiakasrekisteriä, olisi ollut mahdollista saada satunnanvaraisella otoksella enemmän vastaajia. Kyselyssä tuloksiin vaikutti lisäksi kaksi suurta ikäluokkaa, 30–45- ja yli 55-vuotiaat, sekä yksi alle 18-vuotiaiden ikäluokkaa edustanut vastaaja.

Myös kahden kyselylomakkeen käyttö on huomioitava tutkimustulosten validiteetin osalta. Tämän voidaan katsoa vaikuttavan tuloksiin suhteellisen vähän, toisen lomakkeen vastaajamäärän ollessa vain 14. Lisäksi uuteen lomakkeeseen tehdyt muutokset olivat hyvin pieniä ja liittyivät lähinnä tiettyjen käsitteiden selkeyttämiseen. Siitä huolimatta, että monitulkinnallisuuden vähentämiseen kiinnitettiin kyselytutkimusta laadittaessa erityishuomiota, jäi esimerkiksi A/B-testisarjoissa

käytettyihin kuviin tulkinnanvaraa. Etikettien sisältäessä sekä vaihtuvia visuaalisia elementtejä että tekstiä, ei voida olla täysin varmoja siitä, että juuri haluttu tekijä on vaikuttanut vastaajien valintaan.

Huomionarvoiseksi validiteettiin vaikuttavaksi yksityiskohdaksi todettiin lisäksi suhteellisen runsas ”en osaa sanoa” -vastausten määrä kyselytutkimuksen ympäristöaiheisissa kysymyksissä. Noin joka kolmannes vastaajista ei osannut arvioida kalan vähähiilisyttä raaka-aineena tai suosivansa vähähiilisiä raaka-aineita, jos niitä olisi saatavilla. Väitteet vähähiilisyydestä tuntuivat aiheuttaneen vastaajissa hämmennystä: ehkä asiaa ei ajatella, tai kysymys hiilijalanjäljestä on vieras. ”En osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon vaikutuksia tuloksiin arvioitaessa on aina otettava huomioon vastaajan tietotaso ja kiinnostus kyselyn aihepiiriin liittyen (Tilastokeskus 2015). Kun osa vastaajista ei todennäköisesti osaa arvioida suhdettaan vähähiilisyyteen, tarjoaa vastausvaihtoehto toisille väylän lomakkeen nopeaan täyttöön.

Kyselytutkimusta henkilökohtaisissa Facebook- ja LinkedIn-verkostoissa jaettaessa saatiin muutamia huomautuksia kyselylomakkeen heikosta skaalautuvuudesta mobiililaitteen ruudulla. Tämä tarkoitti sitä, etteivät vastaajat pystyneet lukemaan pisimpiä vastausvaihtoehtoja täydellisesti tai nähneet A/B-testiin liittyviä tuote-etikettikuvia kokonaisuudessaan kyselyä puhelimella täyttäessään. Todellista arviota siitä, kuinka monella vastaajalla on ruudun skaalautuvuuden kanssa ollut ongelmia, ja missä määrin tällä on ollut vaikutusta vastauksiin tai kokonaan vastaamatta jättämiseen, ei kuitenkaan voida sanoa. Jatkossa teknisistä seikoista aiheutuneet virheet pystyttäisiin välttämään esimerkiksi yksityiskohtaisilla ohjeilla siitä, miten kyselylomakkeen täyttö eri käyttöjärjestelmillä toimii. Riittämätön skaalautuvuus voidaan käyttöjärjestelmästä riippuvaisesti korjata joko kääntämällä puhelin vaakasuuntaan tai muuttamalla selausasetus mobiilista tietokonesivustoksi.

Edellä mainituista havainnoista huolimatta, nähtäneen tutkimustyön rakenne ja sisältö valideina, sillä teoretiedon kerääminen on toteutettu johdonmukaisesti ja

rajatun aihepiiriin tietämystä lisäten. Edelleen tutkimuksen reliabiliteetti eli toistettavuus voidaan katsoa hyväksi, sillä prosessin eteneminen ja tutkimusmenetelmien käyttö on tässä työssä dokumentoitu kattavasti.

Tässä työssä havaittiin lukuisia uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistamiseen liittyviä haasteita ja kasvatettiin ymmärrystä myös taustalla vaikuttavista, kalatalousalan nykytilannetta säätelevistä tekijöistä. Työn edetessä mahdolliseksi kalatalousalan toimintaa kehittäviksi liiketoimintavaihtoehtoiksi huomattiin muun muassa pakkaussuunnittelu sekä säilyvyyteen liittyvät innovaatiot. Luonnonkalatuotteiden hinnan alentaminen on kuluttajaystävällisyyttä ajatellen mielenkiintoinen liiketoiminnallinen haaste, johon on etsittävä ratkaisuja. Mahdollisuuksia on esimerkiksi prosessitekniikan suuntaamisessa kalan käsittelyyn hävikinhallintaa edistävällä tavalla. Raaka-ainevirtojen hallitsemiseksi, on myös kalastajien määrän lisääntyvä ja suhdetoiminnan perustuttava keskinäiseen eri toimijoiden väliseen luottamukseen. Tämän kehityksen mahdollistajana nähdään erityisesti alkutuotannon arvostuksen vahvistaminen yhteiskunnassa. Markkinointityö on avainasemassa tietoisuuden lisäämiseksi myös kuluttajien suuntaan.

LÄHTEET

Aaltio, I. & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 169–180.

Aalto-yliopisto. 2019. Tekijänoikeusopas: Lisenssistrategiat. Julkaistu 04.03.2019. Luettu 14.09.2020. <https://libguides.aalto.fi/tekijanoikeusopas/lisenssistrategiat>

Adiyia, M. & Ashton, W. 2017. Comparative Research. Raportti. Rural Development Institute, Brandon University. Julkaistu 06/2017. Luettu 13.10.2020. <https://www.brandonu.ca/rdi/files/2017/07/RDI-Comparative-Research.pdf>

Armstrong, G., Parment, A. & Kotler, P. 2016. Principles of Marketing Scandinavian Edition: Scandinavian Edition. E-kirja. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Aromi. 2020. Aalloilta lautaselle. Aromilehti 04/2020, 25–26.

Asetus elintarvikkeiden pakkausmerkinnöistä 794/1991.

Asetus 852/2004/EU. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus elintarvikehygieniasta. Euroopan unionin virallinen lehti. Julkaistu 30.04.2004. Luettu 23.09.2020. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2004:139:FULL&from=FI>

Azanedo, L., Garcia-Garcia, G., Stone, J. & Rahimifard, S. 2020. An Overview of Current Challenges in New Food Product Development. Artikkel. Sustainability 12 (8).

Beckley, H. B., Herzog, L. J. & Foley, M. M. 2017. Accelerating New Food Product Design and Development. E-kirja. 2. painos. John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Binet, L. & Field, P. 2019. Effectiveness in context. A manual for brand building. Käsikirja. IPA. Luettu 26.08.2020. <https://www.yumpu.com/en/document/read/63063583/effectiveness-in-context-a-manual-for-brand-building-eic-singles-oct2019-1>

Binet, L. & Field, P. 2017. Media in focus. Marketing effectiveness in the digital era. Käsikirja. IPA. Julkaistu 06/2017. Luettu 26.08.2020. https://ef-works.co.uk/wp-content/uploads/2017/10/MEDIA_IN_FOCUS_FINLAND_PDF_909.pdf

Brewcats. n.d. Verkkosivusto. Luettu 28.09.2020. <http://www.xn--tyttkinpanee-6ib.com/>

Cantamessa, M. & Montagna, F. 2016. Management of Innovation and Product Development Integrating Business and Technological Perspectives. E-kirja. 1. painos. London: Springer London: Imprint: Springer.

Contribyte Oy. 2018. Kuinka laadin tuotestrategian? Youtube-video. Julkaistu 10.12.2018. https://www.youtube.com/watch?v=xg_Zap62npM&ab_channel=Contribyte

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Elintarviketeollisuusliitto. n.d. Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun historia. Tiedote. Luettu 20.07.2020. <https://www.etl.fi/vuoden-suomalainen-elintarvike/kilpailun-historia.html>

Elintarviketurvallisuusvirasto. 2015. Itämeren silakka ravintona. Hyöty-haitta-analyysi. Tutkimus. Julkaistu 02/ 2015. Luettu 29.08.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/julkaisut/julkaisusarjat/tutkimukset/riskiraportit/itameren-silakka-ravintona--hyoty-haitta-analyysi_1_2015.pdf

Elintarviketurvallisuusvirasto. n.d. Kalaa vaihdellen kaksi kertaa viikossa. Esite. Luettu 28.08.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/julkaisut/esitteet/elintarvikkeet/kalaa_vaihdellen_kaksi_kertaa_viikossa.pdf

European Union. 2018. Summary of Special Eurobarometer 475: European Union consumer habits regarding fishery and aquaculture products. Julkaistu 12/2018. Luettu 28.07.2020. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2206>

Finland's Sustainable Investments Forum. 2017. Vastuullisen sijoittamisen opas. Ensimmäiset askeleet kohti vastuullisempaa sijoitussalkkua. Käsikirja. Luettu 26.08.2020. https://www.finsif.fi/wp-content/uploads/2017/02/Finsif_taitto_vedos_lowres.pdf

Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016. The state of world fisheries and aquaculture – contributing to food security and nutrition for all. Esite. Luettu 21.07.2020. <http://www.fao.org/3/a-i5798e.pdf>

Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. Artikkel. The Lancet 393 (10170).

Foodwest oy. 2020. Foodwest auttoi viimeistelemään Kuusamon kalalastun. Artikkel. Julkaistu 04.09.2020. Luettu 25.09.2020. <https://www.foodwest.fi/2020/09/04/suomalainen-menestysresepti-kilpailu-kaytiin-vuonna-2020-toista-kertaa-2/>

Future Food tutkimus- ja tuotekehitysyksikkö, Savonia-ammattikorkeakoulu. 2017. Vinkkejä tuotekehitysprosessin hallintaan elintarvikealan toimijoille. Hyvinvointia elintarvikkeista -hanke. Käsikirja. Luettu 25.09.2020. http://www.savogrow.fi/files/430/VINKKEJA_TUOTEKEHITYSPROSESSIN_HALLINTAAN_ELINTARVIKEALAN_TOIMIJOILLE_Savonia-ammattikorkeakoulu_FutureFood_12_2017.pdf

Grazia, M., Elia, V. & Tornese, F. 2019. Exploring the benefits of productization in the utilities sector. Raportti. Julkaistu 22.10.2019. Luettu 24.08.2020. <http://web.b.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=fc2a5509-3933-4778-9588-08075ec273ca%40sessionmgr101>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätutkimusmenetelmät. E-kirja. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkka.

Hannikainen, M. O. tutkijatohtori. Helsingin yliopisto. 2020. Haastattelu 15.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Harki, K. & Jalonen, M. 2020. Tuotteistaminen pohjautuu vankkaan kuluttajaymmärrykseen. Kehittyvä elintarvike. Artikkelit. Julkaistu 29.04.2020. Luettu 26.08.2020. <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/talous-liiketoiminta/tuotteistaminen-pohjautuu-vankkaan-kuluttajaymmärrykseen/>

Hebb, T. 2012. The Next Generation of Responsible Investing. E-kirja. 1. painos. Springer.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2017. E-kirja. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Henriksson, M. 2016. Monimenetelmällisen tutkimuksen monet menetelmät. Kuntoutussäätiö. Artikkelit. Julkaistu 31.05.2016. Luettu 11.09.2020. https://kuntoutussaatio.fi/2016/05/31/monimenetelmällisen-tutkimuksen-monet-menetelmat/#_ftn1

Hietikko, E. 2015. Tuotekehitystoiminta. 3. painos. Helsinki: BoD - Books on Demand.

Hirvonen, U., Niemitalo, V. & Eerikäinen, T. 2010. Tuotannon optimointi – opas pienille elintarvikeyrityksille. Sisä-Savon seutuyhtymä. Julkaistu 10/2010. Luettu 14.10.2020. http://www.savogrow.fi/files/12/tuotannon_optimointi.pdf

Hopkin, P. 2018. Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management. E-kirja. London: Kogan Page, Limited.

Huttu-Hiltunen, E., Koivumäki, S. & Luhtala, M. 1994. Elintarvikeyrityksen tuotekehitysprosessi. Opas. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Iannuzzi, A. 2017. Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands. E-kirja. 2. painos. Taylor & Francis Group.

Into Seinäjoki. n.d. Ideasta kaupan hyllyyn. PowerPoint-diaesitys. Julkaisematon. Opinnäytetyön tekijöiden hallussa.

Ikonen, A. 2020. Suomalainen Menestysresepti. Myyntipuheita. Televisio-ohjelma. 31.08.2020. Nelonen Ruutu-suoratoistopalvelu.

Ipsos. 2020. Two thirds of citizens around the world agree climate change is as serious a crisis as Coronavirus. Artikkele. Julkaistu 22.04.2020. Luettu 05.08.2020. <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

Irz, X., Leroy, P., Réquillart, V. & Soler, L.-G. 2018. Fish in Climate-Friendly and Healthy Diets. Artikkele. Marine Resource Economics 33 (4).

Jackson, E. A. 2018. Triangulation. Artikkele. African Journal of Economic and Management Studies 9 (2). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Jayachandran, S., Varadarajan, R. & Malhotra, N. K. 2018. Innovation and strategy. E-kirja. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Julkisen hallinnon digitaalisen turvallisuuden johtoryhmä. 2017. VM 22/2017 Ohje riskienhallintaan. Valtiovarainministeriö. Luettu 03.10.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80013/Liitteet_VM22_2017.pdf?sequence=2

Jussila, E. palvelupäällikkö. Into Seinäjoki Oy. 2020. Haastattelu 14.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Järki Särki. n.d. Ympäristö ja arvot. Verkkosivusto. Luettu 28.07.2020. <https://www.jarkisarki.fi/ymprist-esittely>

Kajaanin ammattikorkeakoulu. n.d. Luotettavuus. Opinnäytetyöpakki. Verkkosivusto. Luettu 05.11.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Luotettavuus>

Kalaneuvos. 2019. Suomalaiset tuntevat melko hyvin eri ruokien ilmastovaikutukset. Tiedote. Julkaistu 11.10.2019. Luettu 15.07.2020. <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/suomalaiset-tuntevat-melko-hyvin-eri-ruokien-ilmastovaikutukset.html?customer=2554>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. E-kirja. 1. painos. Talentum Media Oy.

Keivani, R. & Shirazi, M. R. 2019. Urban social sustainability: theory, policy and practice. E-kirja. 1. painos. Milton: Routledge.

Keksintösäätiö. n.d. Miten suojaan keksintöni. Patenti. Verkkosivu. Luettu 13.09.2020. <https://www.keksintosaatio.fi/keksijalle/miten-suojaan-keksintoni/patentti/>

Kekäle, J. & Puusa, A. 2020. Tiedesodat. Realistinen ja konstruktionistinen maailmankäsitys. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 39–54.

Keller, K. & Kotler, P. 2015. A Framework for Marketing Management, Global Edition. E-kirja. Pearson Education.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola, K. 2016. Areena: yritysviestinnän käsikirja. E-kirja. 1.–2. painos. Helsinki: Edita.

Koski, L. 2020. Teksteistä teemoiksi. Dialoginen tematisointi. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 153–165.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. 2016. Principles of Marketing. E-kirja. 7. painos. Harlow, England: Pearson.

Kozai, T., Niu, G. & Takagaki, M. 2019. Plant Factory: An Indoor Vertical Farming System for Efficient Quality Food Production. E-kirja. San Diego: Elsevier Science & Technology.

Kumpulainen, N. 2020. Food Business Challenge 2020 -kilpailutuotteet. Valokuva.

Kurttila, J. 2020. Suomalainen menestysresepti. Myyntipuheita. Televisio-ohjelma. 31.08.2020. Nelonen Ruutu-suoratoistopalvelu.

Kuusamon Kala. 2020. Kuusamon Kalalastu. Verkkosivusto. Luettu 10.09.2020. <https://kuusamonkala.fi/kuusamon-kalalastu/>

Leonard, W.R., Snodgrass, J.J. & Robertson, M. L. 2010. Evolutionary Perspectives on Fat Ingestion and Metabolism in Humans. Artikkel. Taylor & Francis Group, LLC. Luettu 05.10.2020. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK53561/>

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Alma Talent.

Luomajoki, N. n.d. Väripsykologiaa brändinäkökulmasta. Blogi. Luettu 05.11.2020. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/varipsykologiaa-brandinakokulmasta>

Luonnonvarakeskus. 2019. Kalan kulutus väheni. Uutinen. Julkaistu 20.11.2019. Luettu 04.11.2020. <https://www.luke.fi/uutinen/kalan-kulutus-vaheni/>

Luonnonvarakeskus. 2019. Kalamarkkinakatsaus 2018. Tiedote. Luettu 22.09.2020. <https://merijakalatalous.fi/wp-content/uploads/Kalamarkkinakatsaus-2018.pdf>

Luonnonvarakeskus. 2019. Suomen kalamarkkinat murroksessa. Uutinen. Julkaistu 20.05.2019. Luettu 14.07.2020. <https://www.luke.fi/uutinen/suomen-kalamarkkinat-murroksessa/>

Luonnonvarakeskus. 2018. Suomalaiset syövät vain 3 % pyytämästään silakkasaaliista – Teollisuus tähtää silakan ja kilohailin elintarvikekäytön lisäämiseen. Uutinen. Julkaistu 08.10.2018. Luettu 21.07.2020. <https://www.luke.fi/uutinen/suomalaiset-syovat-vain-3-pyytamastaan-silakkasaaliista-%E2%88%92-teollisuus-tahtaa-silakan-ja-kilohailin-elintarvikekayton-lisaamiseen/>

Luonnonvarakeskus. 2016. Kalamarkkinat ja kalan kulutus. Verkkojulkaisu. Luettu 21.07.2020. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/kalat-ja-kalatalous/kalamarkkinat-ja-kalan-kulutus/>

Maynard, D., Vidigal, M., Farage, P., Zandonadi, R., Nakano, E. & Botelho, R. 2020. Environmental, Social and Economic Sustainability Indicators Applied to Food Services: A Systematic Review. Artikkel. Sustainability (Basel Switzerland) 12 (5).

Merriam, S. B. & Tisdell, E. J. 2015. Qualitative research: a guide to design and implementation. E-kirja. 4. painos. John Wiley & Sons, Incorporated.

Metropolia Ammattikorkeakoulu. 2017. Alustavat riskiarvioinnit. Verkkosivusto. Luettu 12.10.2020. <https://wiki.metropolia.fi/display/alykas/Alustavat+riskiarvioinnit#Alustavatriskiarvioinnit-5.Riskianalyysijariskiarviointi>

MOT. 2020. Yleisradio. Näin myytiin Suomen kalavedet: käsikirjoitus. Julkaistu 02.03.2020. Luettu 03.09.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/03/02/nain-myytiin-suomen-kalavedet-kasikirjoitus>

Mourad, M. 2016. Recycling, recovering and preventing "food waste": competing solutions for food systems sustainability in the United States and France. Artikkel. Journal of Cleaner Production. 126 (3).

Nestlé. 2020. Nestlé enters market for plant-based seafood alternatives. Verkkosivusto. Luettu 28.10.2020. <https://www.nestle.com/media/news/plant-based-seafood-alternatives-vegan-tuna>

Oatly. 2020. Sign the petition to make CO2e food labels a law. Verkkosivusto. Luettu 03.08.2020. <https://www.oatly.com/fi/petition-casefilm>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 3.–4. painos. Sanoma Pro Oy: Helsinki.

Otavamedia Oy. n.d. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkosivusto. Luettu 18.10.2020. <https://uutta.otavamedia.fi/vaikuttajamarkkinointi>

Padhy, N. & Vishnoi, P. 2015. Green Marketing Mix and Sustainable Development. International Journal of Research in Commerce & Management 6 (7).

Patarumpu. 2019. Taas haetaan Suomalaista menestysreseptiä. Löytyykö uusi Boltsin veroinen hittituote? S-ryhmä. Artikkel. Julkaistu 09.12.2019. Luettu 20.09.2020. <https://www.patarumpu.fi/2019/12/09/taas-haetaan-suomalaista-menestysreseptia-loytyyko-uusi-boltsin-veroinen-hittituote/>

Patenttilaki 15.12.1967/550.

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Keksijän käsikirja. Kilpailu ja markkinapotentiaali. Verkkosivusto. Päivitetty 07.12.2016. Luettu 28.09.2020. <https://www.prh.fi/fi/keksijankasikirja/kilpailujamarkkinapotentiaali.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Keksijän käsikirja. Riskien arviointi. Kaupallistamismahdollisuudet. Verkkosivusto. Päivitetty 07.12.2016. Luettu 27.09.2020. <https://www.prh.fi/fi/keksijankasikirja/riskienarviointi/kaupallistamismahdollisuudet.html>

Patentti- ja rekisterihallitus. 2016. Keksijän käsikirja. Riskien arviointi. Riskien kartoitus. Verkkosivusto. Päivitetty 07.12.2016. Luettu 28.09.2020. <https://www.prh.fi/fi/keksijankasikirja/riskienarviointi.html>

Pielisen Kala Oy. 2019. Kestävää kalastusta puhtaissa vesissä. Tarina. Verkkosivusto. Luettu 06.10.2020. <https://pielisenkala.fi/tarina/>

Pranam, A. 2018. Product Management Essentials Tools and Techniques for Becoming an Effective Technical Product Manager. E-kirja. 1. painos. Berkeley: CA: Imprint: Apress.

Pro Kala ry. 2019. Kalatoimialakin tärkeä ilmastokriisin ratkaisemisessa. Tiedote. Julkaistu 02.04.2019. Luettu 13.07.2020. <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/kalatoimialakin-tarkea-tekija-ilmastokriisin-ratkaisemisessa.html>

Pro Kala ry. 2018. Eläköön silakka! Artikkel. Kala & Kauppa -lehti (2), 6–7.

Puusa, A. 2020. Haastattelutyypit ja niiden metodiset ominaisuudet. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 99–112.

Puusa, A. 2020. Laadullisen aineiston analysointi. Näkökulmia laadullisen aineiston analysointiin. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 138–152.

Puusa, A., Hänninen, V. & Mönkkönen, K. 2020. Narratiivinen lähestymistapa organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa Puusa, A. & Juuti, P. (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus, 206–218.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Queirós, A., Faria, D. & Almeida, F. 2017. Strengths And Limitations of Qualitative And Quantitative Research Methods. Artikkel. European Journal of Education Studies 3 (9).

Remes, M. 2019. Ilmastonmuutos koskee kala-alaakin. Tiedote. Julkaistu 16.04.2019. Luettu 16.07.2020. <https://www.kalankasvatus.fi/ilmastonmuutos-koskee-kala-alaakin/>

Reuter, L. biotekniikan tohtori, sijoitusjohtaja. Nordic Foodtech VC. 2020. Haastattelu 17.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Ruokaprovinsi. 2019. Food Business Challenge 2020. Verkkosivusto. Luettu 21.07.2020. <https://www.ruokaprovinsi.fi/foodbusinesschallenge/>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2020. Kauppa. Hinta. Verkkosivusto. Luettu 04.10.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/kauppa/hinta>

Ruokatieto Yhdistys ry. 2020. Ravintoarvojen laskeminen. Verkkosivusto. Luettu 25.09.2020. <https://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/elintarviketieto-esiin/ravintoarvomerkinnat/ravintoarvojen-laskeminen>

Räntilä, A. tuotantopäällikkö. Leivon Leipomo. 2020. Haastattelu 15.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Aineisto- ja teorialähtöisyys. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 09.10.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Tapaustutkimus. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 13.09.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html

Saarni, K. & Setälä, J. 2016. Kalamarkkinat ja kalan kulutus. Luonnonvarakeskus. Tiedote. Luettu 02.09.2020. <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/kalata-ja-kalatalous/kalamarkkinat-ja-kalan-kulutus/>

Saint-Denis, C. Y. 2018. Consumer and sensory evaluation techniques: how to sense successful products. E-kirja. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Salminen, J. 2017. Mixed method -lähestymistapa: Case esimerkki opettajan ja lasten välisen vuorovaikutuksen tutkimisesta. Multilete-kotiryhmälle 6.2.2017. PowerPoint-diaesitys. Luettu 04.10.2020. https://peda.net/jyu/okl/ryhmat/multilete-2018/multilete/ktkp-opinnot/ktkp040/sj2md:file/download/850bb93a3a0a486ebdc23c76828ea2a892c88702/Salminen_mixed_methods_2014.pdf

Salmons, J. 2016. Choosing Methodologies and Methods for Online Studies. Doing Qualitative Research Online. E-kirja. London: SAGE Publications Ltd.

Seghezzeo, L. 2009. The five demensions of sustainability. Artikkel. Environmental Politics 18 (4).

Seppälä, J., Sahimaa, O., Honkatukia, J., Valve, H., Antikainen, R., Kautto, P., Myllymaa, T. Mäenpää, I., Salmenperä, H., Alhola, K., Kauppila, J. & Salminen, J. 2016. Kiertotalous Suomessa – toimintaympäristö, ohjauskeinot ja mallinnetut

vaikutukset vuoteen 2030. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminta. Verkkojulkaisu. Luettu 27.08.2020. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79586/Kiertotalous%20Suomessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Setälä, J. erikoistutkija. 2018. Suomen kalatalous. EU Kalat III Seminaari. Seminaariesitelmä. Julkaistu 25.10.2018. Luettu 22.09.2020. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/yritykset/elintarvikeala/toiminnan-aloittaminen/valvonta/tutkimukset-ja-projektit/vierasaineet/setala_eu-kalat_25.10.pdf

Setälä, J. erikoistutkija. Luonnonvarakeskus. 2020. Haastattelu 15.09.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.

Setälä, J., Niukko, J. & Saarni, K. 2017. Kalamarkkinakatsaus 2016. Luonnonvarakeskus. PowerPoint-dia-esitys. Luettu 21.07.2020. <https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/12/Kalamarkkinakatsaus-2016.pdf>

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. E-kirja. Teknologiainfo Teknova Oy: Helsinki.

Sitra 2017. Kestävää ruoantuotantoa älykkäistä kasvihuoneista. Verkkosivusto. Julkaistu 28.12.2017. Luettu 02.09.2020. <https://www.sitra.fi/caset/kestavaa-ruoantuotantoa-alykkaista-kasvihuoneista/>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a brand identity: a guide for designers. E-kirja. London, England: Laurence King Publishing.

Smeds, R. 2015. Diplomityöseminaari. Tuotantotalous, liiketoiminta- ja palveluprosessit tietoverkoissa. PowerPoint-diaesitys. Aalto University. <https://slideplayer.fi/slide/11442972/>

Sukula, J. 2020. Suomalainen Menestysresepti. Riskikartoitusta. Televisio-ohjelma. 08.09.2020. Nelonen Ruutu-suoratoistopalvelu.

Suomalainen Menestysresepti. 2020. 2. tuotantokausi: jaksot 1–10. Televisio-ohjelma. Nelonen Ruutu-suoratoistopalvelu.

Suomen Kalakauppiasliitto ry. 2020. Kalan myynti kasvoi ennennäkemättömällä tavalla, kertoo S-ryhmä. Tiedote. Julkaistu 03.02.2020. Luettu 04.11.2020. <http://kalakauppiasliitto.fi/wp/?p=1102>

Suomen Kalankasvattajaliitto Ry. 2020. Tutkimus: suomalaiset eivät tiedä kuinka suuri osa heidän syömästään kalasta on kotimaista. Julkaistu 10.06.2020. Luettu 14.07.2020. <https://www.kalankasvatus.fi/tutkimus-suomalaiset-eivat-tieda-kuinka-pieni-osa-heidan-syomastaan-kalasta-on-kotimaista-2/>

Suomi syö ja juo. 2017. Ihana, kamala silakka. Verkkojulkaisu. Julkaistu 08.09.2017. Luettu 27.08.2020. <https://suomisyojajuo.fi/2017/09/08/ihana-kamala-silakka/>

Suomen riskienhallintayhdistys ry. 2020. Mitä on riskienhallinta? Verkkosivusto. Luettu 28.09.2020. <https://pk-rh.fi/riskienhallinta.html>

Suomen Standardisoimisliitto. n.d. Tuotteet valokeilassa. Verkkosivusto. Luettu 29.09.2020. https://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/tuotteet_valokeilassa

Suomen Turkiseläinten Kasvattajain Liitto. 2020. FIFUR-tilastot. Luettu 02.09.2020. https://fifur.fi/sites/default/files/fifur_tilastot_statistik_2020_1.pdf

Suomen Turkiseläinten Kasvattajain liitto ry. n.d. Ruokinta kasvun mukaan. Artikkel. Luettu 02.09.2020. <https://fifur.fi/ruokinta-kasvun-mukaan>

Suomen virallinen tilasto (SVT). n.d. Tutkimus- ja kehittämistoiminta. Verkkopublication. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 11.09.2020. <https://www.stat.fi/til/tkke/kas.html>

Suomen Yrittäjät. 2019. Siva Parlar on kasvattanut kebab-lihan korvaavan Vönerin kansainvälisille markkinoille - Nyt oli oikea aika luopua pizzeriasta, josta kaikki lähti. Artikkel. Julkaistu 27.12.2019. Luettu 05.10.2020. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/616126-siva-parlar-kasvattanut-kebab-lihan-korvaavan-vonerin-kansainvalisille-markkinoille#b366f25a>

S-ryhmä. 2019. Ruokamanifesti: tulee kalavallankumous. Luettu 27.07.2020. <https://s-ryhma.fi/uutiset/puheenaiheet/ruokamanifesti/tulee-kalavallankumous>

Tampereen korkeakouluyhteisö. n.d. Catering Studio. Verkkosivusto. Luettu 15.07.2020. <https://www.tuni.fi/fi/tutustu-meihin/catering-studio>

Telford, J. 2016. Power of the Future: Security of Supply in Danish and Finnish National Energy and Climate Strategies. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/99510/GRADU-1469014185.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Terveystieteiden tutkimuskeskus. 2019. Fineli – Mitä ruoka sisältää. Verkkosivusto. Päivitetty 30.10.2019. Luettu 25.09.2020. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/fineli-mita-ruoka-sisaltaa>

The Nielsen Company. 2015. The Sustainability Imperative – New Insights on Customer Expectations. Raportti. Julkaistu lokakuu 2015. Luettu 15.07.2020. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-sustainability-report-oct-2015.pdf>

Tietoarkisto. n.d. Kvantitatiivisen datatiedoston käsittely. Verkkosivusto. Luettu 18.10.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/aineistonhallinta/kvantitatiivisen-datan-kasittely/>

Tilastokeskus. 2015. En osaa sanoa -vastaaminen verkkokyselyissä: Eos-vastaamiselle on monia syitä. Verkkosivusto. Julkaistu 23.2.2015. Luettu 07.11.2020. https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_011.html?s=0

Tilastokeskus. n.d. Käsitteet. Alihankinta. Verkkosivusto. Luettu 14.10.2020. <https://www.stat.fi/meta/kas/alihankinta.html#tab1>

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Verohallinto. 2020. Arvonlisäverotus. Arvonlisäveroprosentit. Verkkosivusto. Päivitetty 24.04.2020. Lueetu 04.10.2020. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/arvonlis%C3%A4veroprosentit/>

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. E-kirja.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilpas, P. n.d. Metropolia. Kvantitatiivinen tutkimus. Moniste. Luettu 02.10.2020. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>

Wang, J., Goldberg, D., Burke, P. & Bhoite, D. 2018. Designing and analyzing A/B tests in an online marketplace. Konferenssijulkaisu. Luettu 18.10.2020. <https://ieeexplore-ieee-org.libproxy.tuni.fi/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8637527>

World Health Organization. 2019. Healthy diet. Tiedote. Luettu 26.08.2020. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/325828/EMRO-PUB_2019_en_23536.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., Garnett, T., Tilman, D., DeClerck, F., Wood, A., Jonell, M., Clark, M., Gordon, L.J., Fanzo, J., Hawkes, C., Zurayk, R., Rivera, J.A., DeVries, W., Majele Sibanda, L., Afshin, A., Chaudhary, A., Herrero, M., Agustina, R., Branca, F., Lartey, A., Fan, S., Crona, B., Fox, V., Bignet, M., Troell, T., Lindahl, T., Singh, S., Cornell, S.E., Srinath Reddy, K., Narain, S., Nishtar S. & Murray, J. L. C. 2019. Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. Artikkel. The Lancet (British edition) 393 (10170).

World Wildlife Fund. 2020. Industries: tuna. Verkkosivusto. Luettu 03.11.2020. <https://www.worldwildlife.org/industries/tuna>

Ympäristöministeriö. n.d. Lainsäädäntö ja ohjeet ympäristönsuojelussa. Verkkosivusto. Luettu 22.07.2020. https://www.ymparisto.fi/FI/Ymparisto/Lainsaadanto_ja_ohjeet

LIITTEET

Liite 1. Kilpailijakartoituksessa tarkastellut tuoteominaisuudet

1. Tuotenimi
2. Valmistaja
3. Tuotetta myyvä keskusliike (K-ryhmä, S-ryhmä)
4. Hyllyväli päivittäistavarakaupassa
5. Hinta (€/kg)
6. Tuotteessa käytetyt kalalajit
7. Kalan saantimenetelmä (pyydetty, viljelty)
8. Tuotteen valmistusmaa
9. Kalaraaka-aineen alkuperämaa
10. Tuotteen jalostusaste
11. Tuotepakkaus
 - päävärit
 - pakkausmerkit
 - fontit
 - pakkaustekstin kieliasu
 - annetut käyttöohjeet ja reseptivinkit
 - tarinoiden hyödyntäminen
 - tuotteen säilyvyys ja säilytysmerkinnät
 - pakkauskoko (g)
 - pakkausmateriaali
 - pakkausmateriaalin kierrätettävyys ja annetut kierrätysohjeet
12. Tuotteen ravintosisältö
 - energiatiheys (kcal/100g)
 - suolan osuus (g/100g)
 - sokerin osuus (g/100g)
 - tyydyttyneen rasvan osuus (g/100g)
 - käytetyt lisäaineet
 - allergeenit

Liite 2. Kyselytutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

1 (12)

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 4.9.2020 9.12 ja päättyy 7.10.2020 9.00

Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

Tämä tutkimus on osa TAMKIn restonomiopiskelijoiden tuotekehitystyötä. Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten kulutuskäyttäytymistä. Tutkimuksen avulla edistetään kuluttajälähtöisten ja kestävien kalavalmisteiden suunnittelua. Vastaamiseen kuluu noin 5-8 minuuttia.

Taustatiedot

Ikä *	--Valitse tästä-- ▼
Asuinpaikkakunta *	<input type="text"/>
Päätoimisuus *	--Valitse tästä-- ▼
Korkein koulutusaste *	--Valitse tästä-- ▼
Kuinka monta henkilöä taloudessasi asuu itsesi mukaan lukien? *	--Valitse tästä-- ▼
Montako lasta taloudessasi asuu (alle 16.v)? *	--Valitse tästä-- ▼

Kulutustottumukset

Kuinka usein taloudessasi syödään lämmin ateria? *

2-3 kertaa päivässä

Ainakin kerran päivässä

Harvemmin kuin kerran päivässä

3-5 kertaa viikossa

Harvemmin kuin 3-5 kertaa viikossa

Taloudessani ei syödä lämpimiä aterioita

Kuinka usein taloudessasi syödään kalaa (tuoretta kalaa tai kalavalmisteita)? *

Enemmän kuin kaksi kertaa viikossa

1-2 kertaa viikossa

Kuukausittain

Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

Taloudessani ei syödä kalaa

Ostaessasi kalaa tai kalavalmisteita, suositko tyypillisimmin (voit valita useita) *

<https://lomake.tamk.fi/lomakkeet/31037/lomake.html>

1/13

(jatkuu)

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

- Esikäsittelemättömiä (kokonainen kala)
- Esikäsiteltyjä maustamattomia (pakattu filee)
- Esikäsiteltyjä valmiiksi maustettuja (raakamarinoitu suikale)
- Valmistuotteita (pyörykkä, savu- ja graavikalaa)
- En osta kalavalmisteita

Ostaessasi kalaa tai kalavalmisteita ruokakaupasta suositt (voit valita useita) *

- Ahventa
- Kuhaa
- Siikaa
- Lohta
- Kirjolohta
- Silakkaa
- Tonnikalaa
- Muikkua
- Särkeä
- Silliä
- Turskaa
- Haukea
- En osta kalaa tai kalavalmisteita

Jos valitsit "lohta" ja/ tai "kirjolohta", kertoisitko miksi?

Kala elintarvikkeena

Tässä tutkimuksessa luonnonkalalla tarkoitetaan pyydettyä kalaa. Kotimaiseksi kalaksi luokitellaan Suomen vesistöistä (merialue ja sisävesistöt) kalastettu kala. Tuontikala tuodaan Suomen markkinoille ulkomailta. Tässä yhteydessä termillä "vähähillinen" viitataan ympäristöä vähän kuormittavaan ruokaan.

Valitse seuraavista väittämistä itsellesi sopivin vaihtoehto.

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Hieman eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hieman samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

Syömällä kotimaista luonnonkalaa (hauki, särki, jne.) edistän järviluonnon hyvinvointia

Syömällä kotimaista kalaa tuen suomalaista työtä

Kala ei ole proteiinin lähteenä verrattavissa vaaleaan lihaan

Suosin kalaa proteiinin lähteenä lihan sijaan

Kalatuotteet ovat yleisesti ottaen kalliimpia kuin lihatuotteet (nauta, sika, kana)

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

En pidä kalan mausta
 Kalaa on työläs valmistaa
 En tiedä miten valmistaa kalaa
 Ostan useammin ulkomaista kuin kotimaista kalaa
 Kotimaista kalaa/ kalavalmisteita on ruokakaupoissa tarjolla riittävästi
 Hinta vaikuttaa ostopäätökseeni enemmän kuin laatu tai kotimaisuus
 Kasviproteiinivalmisteet ovat trendikkäämpiä kuin kalavalmisteet
 Suosin vähähiilisiä tuotteita jos niitä on saatavilla
 Kala ei ole vähähiilinen raaka-aine
 Ympäristön hyvinvointi vaikuttaa kulutuskäyttämiseeni
 Ostopäätöstä tehdessäni otan huomioon elintarvikepakkauksen ekologisuuden (materiaali, kierrätet

Kotimaisen luonnonkalan kulutuksen lisääminen

Yli kolmasosa suomalaisten kuluttamasta kalasta on pääosin Norjasta tuotua, kasvatettua lohta. Kotimaisia luonnonkaloja suosimalla vesistöjen ekosysteemit pysyvät elinvoimaisina ja logistiikasta aiheutuvia päästöjä saadaan pienemmiksi.

Mikä saisi sinut lisäämään kotimaisen luonnonkalan kulutusta? (voit valita useita) *

- Kalalajeja olisi tarjolla monipuolisemmin ympäri vuoden
- Erilaisia kalavalmisteita olisi tarjolla enemmän
- Käyttövalmiita kalavalmisteita olisi tarjolla enemmän
- Kalavalmisteet olisivat nykyistä edullisempia
- Kala tulisi lähialueelta
- Markkinointi olisi näkyvämpää/ tavoitavampaa
- Tuotesuunnittelu ja pakkaukset olisivat innovatiivisempia (värit, ilme, jne.)
- Uusia reseptejä/ käyttöideoita olisi tarjolla enemmän
- Kalan kulutuksen terveys- ja ympäristöeduista olisi tarjolla lisätietoa

Jokin muu, mikä?

Tuote-etiketit: Sarja 1

Valitse vaihtoehdoista sinua houkuttelevin tuote-etiketti.

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

A

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

PAREMPI VALINTA - BÄTTRE VAL

KÄYTTÖVALMIIT
SILAKKA WINGSIT
300 G

1,5 kg
CO₂e/kg

PAISTO-OHJEET
225 °C
N. 12 MINUUTTIA

TÄRKEÄ OHJEIDOTUS

B

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

Paista vain uunissa.

Joka kokin kätevät

**SILAKKA
WINGSIT**

300 G

1.5 kg
CO₂e/ kg

#KALAKANNAN-
OTTO




TARJOILUEHDOTUS

TAAS YKSI SYV SYÖDÄ SILAKKAA!



C



TARJOILUEHDOTUS

SILAKKA- SIIVET.

300 G

TÄMÄN PÄIVÄN
RUOKA.

TÄSSÄ SINULLE KOTIMAINEN
PROTEIININ JA HYVIEN
RASVOJEN LÄHDE!

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

A, B vai C? *

A

B

C

Tuote-etiketit: Sarja 2

Valitse vaihtoehdoista sinua houkuttelevin tuote-etiketti.

A

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

Paista vain uunissa.

Joka kokin kätevä

SILAKKA

WINGSIT

300 g

1,5 kg
CO2e/ kg

#KALAKANNAN-OTTO

TARJOILUEHDOTUS

PAREMPI VALINNA
BÄTTRE VAL

B

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

Paista vain uunissa.

Joka kokin kätevät

SILAKKA

WINGSIT

300 €

1,5 kg
CO2e/ kg

TAAS YKSI SYY SYÖDÄ SILAKKAA!

TARJOILUEHDOTUS

#KALAKANNAN-OTTO

PADEMPEI VALINNA
BETTRE VAL





c

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

Paista vain uunissa.

Joka kokin kätevät

SILAKKA

WINGSIT

300 €

1,5 kg
CO2e/ kg

TAAS YKSI SYY SYÖDÄ SILAKKAA!

TARJOILUEHDOTUS

#KALAKANNAN-OTTO

PADEMPEI VALINNA
BETTRE VAL





15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

A,B vai C? *

A

B

C

Tuote-etiketit: Sarja 3

Valitse vaihtoehdoista sinua houkuttelevin tuote-etiketti. Kiinnitä erityishuomiota etikettien sisältöön.

A

UUNI:
225C 12 MIN.

300 G

SOPIVAN TULISET
**SILAKKA
WINGSIT**

KOTIMAISSIA SILAKKAFILEITÄ MAUSTEISEN
JA RAPEAN TAIKINAKUOREN SISÄLLÄ.

MUKANA
SAVUKAURADIPPII

TARJOILUEHDOTUS

PAREMPI VALINTA
BETTER CHOICE

B

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

SISÄLTÄÄ RUNSAASTI
OMEGA3 -
RASVAHAPPOJA JA
PROTEIINIA.

SILAKKA 300 G

WINGSIT

VALMISTETTU KOTIMAISESTA
SILAKASTA.

1,5 kg
CO₂e/ kg

NAUTI ILMAN RUOKAHÄVIKIÄ.

PAISTA 225 °C 12 MINUUTTIA.

TARJOILUEHDOTUS

PAREMPI VALINNA
BETTRE VAL



C

Valmistettu kotimaisesta silakasta.

Paista vain uunissa.

Joka kokin kätevät

SILAKKA

WINGSIT

300 G

1,5 kg
CO₂e/ kg

TAAS YKSI SYY SYÖDÄ SILAKKAA!

TARJOILUEHDOTUS

#KALAKANNAN-
OTTO

PAREMPI VALINNA
BETTRE VAL



15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

A,B vai C? *

- A
 B
 C

Kalavalmiste: Esimerkki 1

**SILAKASTA VALMISTETTU, KÄYTTÖVALMIS, MAUSTEINEN ELINTARVIKE DIPIN KERA.
 PAKKAUSKOKO 12 KPL.**



Kiinnostaisivatko silakkawingsit sinua kuluttajana? Jos tuote olisi kaupan valikoimassa, ostaisitko sen? *

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Kalavalmiste: Esimerkki 2

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta

**HAUESTA VALMISTETTU, RUODOTON, KÄYTTÖVALMIS JA MIEDOSTI SUOLATTU MURU.
PAKKAUSKOKO 300G.**



Kiinnostaisiko haukimuru sinua kuluttajana? Jos tuote olisi kaupan valikoimassa, ostaisitko sen? *

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Kalavalmiste: Esimerkki 3

HAUKITÄYTEISET DUMPLINGIT PIRTEÄN HEDELMÄISEN DIPIN KERA. PAKASTETUOTE, VALMISTUS KEITTÄMÄLLÄ/ HÖYRYTTÄMÄLLÄ. PAKKAUSKOKO 300G.

15.10.2020

E-lomake - Tutkimus kotimaisen kalan kulutuksesta



Kiinnostaisivatko haukidumplingit sinua kuluttajana? Jos tuote olisi kaupan valikoimassa, ostaisitko sen? *

- Kyllä
 En osaa sanoa
 En

Toiveita/ ajatuksia

Millaisia kalaelintarvikkeita tarvittaisiin mielestäsi lisää kauppojen valikoimiin? *

Olisiko vielä jotain, mitä haluaisit lisätä?

Tietojen lähetys

Tallenna

Esitäyttö URL

Jokainen vastaus on meille tärkeä. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

<https://lomake.tamk.fi/lomakkeet/31037/lomake.html>

12/13

Liite 3. Teemahaastattelun teemat ja tutkimuskysymykset

TEEMAT	TUTKIMUSKYSYMYKSET
Ruokainnovaatiot	Miten määrittelisit käsitteen ruokainnovaatiot? Mikä merkitys kestävyydellä on ruokainnovaatioiden kehittämisessä? (ekologinen, sosiaalinen ja taloudellinen näkökulma)
Kala suomalaisessa ruokavaliossa	Kuinka kalan asema on kehittynyt suomalaisessa ruokavaliossa? Mikä on hauen ja silakan rooli ruokavaliossamme? Millaisilla kalatuoteliikeideoilla olisi mielestäsi kysyntää?
Kaupallistamisprosessi	Millaisten vaiheiden kautta uuden kalatuotteen kaupallistamisprosessi etenee? Mitä resursseja ruokainnovaatioiden kehittäminen mielestäsi vaatii? Millainen kilpailu luonnonkalatuotemarkkinoilla tällä hetkellä on? Millainen kuluttaja olisi pääasiallinen luonnonkalatuotteiden ostaja? Millainen on esimerkiksi hauen tai silakan saatavuus tällä hetkellä, onko tuotantoa mahdollista laajentaa kestävästi?
Markkinointi	Miten ja kenen kanssa uuden kalatuoteyrittäjän kannattaa verkostoitua? Mitä uuden kalatuotteen markkinoinnissa on huomioitava? Kuinka kestävyttä voidaan hyödyntää markkinointiviestinnässä?
Kalantuotannon tulevaisuus	Millaisena näet kalantuotannon tulevaisuuden? Mitkä ovat mielestäsi menestymisen edellytykset kestävässä kalantuotannossa? Millaisia neuvoja antaisit uusien kalainnovaatioiden tuottajille?

Liite 4. Kalapakasteet

	Yhteensä kpl	Yhteensä %
Kalapakasteet (n=23)	23	100
Valmistaja		
Findus	13	56,5
Pirkka	7	30,4
Frionor	1	4,3
K-menu	1	4,3
Tesco	1	4,3
Valmistusmaa		
Suomi	1	4,3
Muu	22	95,7
Käytetyt kalalajit		
Alaskanseiti	14	60,9
Turska	2	8,7
Lohi	2	8,7
Ahven	1	4,3
Tonnikala	1	4,3
Kampela	1	4,3
Lahna	1	4,3
Vaihtuva sekoitus	1	4,3
Kalan alkuperä		
Tyynimeri	17	73,9
Atlantin valtameri	3	13
Itämeri	2	8,7
Norja	1	4,3
Kalan saanti		
Viljelty	1	4,3
Pyydetty	22	95,7
Elintarvikkeen tyyppi		
Paneroitu leike	8	34,8
Kalapuikko	6	26,1
Paneroimaton kala	4	17,4
Nugetti	2	8,7
Pihvi	2	8,7
Mantelikala	1	4,3

Liite 5. Valmisruoat

	Yhteensä kpl	Yhteensä %
Valmisruoat (n=12)	12	100
Valmistaja		
Saarioinen	5	41,7
Pirkka	2	16,7
Kokkikartano	2	16,7
Huono äiti	1	8,3
HK	1	8,3
HK Via	1	8,3
Valmistusmaa		
Suomi	12	100
Muu	0	0
Käytetyt kalalajit		
Kirjolohi	7	58,3
Turska	2	16,7
Lohi	1	8,3
Seiti	1	8,3
Silakka	1	8,3
Silli	1	8,3
Hauki	1	8,3
Tonnikala	1	8,3
Kalan alkuperä		
Suomi	7	58,3
Ei ilmoitettu	3	25
Norja	1	8,3
EU	1	8,3
Kalan saanti		
Viljelty	7	58,3
Pyydetty	6	50
Ei ilmoitettu	1	8,3
Elintarvikkeen tyyppi		
Pasta	4	33,3
Laatikko/paistos	4	33,3
Kala ja kasvislisuke	3	25
Kalakebakko, lisukkeet	1	8,3

Liite 6. Muut kalajalosteet

	Yhteensä kpl	Yhteensä %
Muut kalajalosteet (n=12)	12	100
Valmistaja		
Hyvä apaja	3	25
Hätälä	2	16,7
Heimon	2	16,7
Pirkka	1	8,3
Lykkeberg	1	8,3
Kuusamon Kala	1	8,3
Särkifood	1	8,3
Escamar Seafood	1	8,3
Valmistusmaa		
Suomi	10	83,3
Muu	2	16,7
Käytetyt kalalajit		
Kirjolohi	6	50
Lohi	3	25
Särki	2	16,7
Lahna	2	16,7
Seiti	2	16,7
Hauki	1	8,3
Säyne	1	8,3
Sulkava	1	8,3
Vaihtuva sekoitus	1	8,3
Kalan alkuperä		
Suomi	3	25
Viro	2	16,7
EU/ Färsaaret	2	16,7
Ei ilmoitettu	2	16,7
Pohjois-Amerikka	1	8,3
Norja	1	8,3
Atlantin valtameri	1	8,3
Kalan saanti		
Viljelty	7	58,3
Pyydetty	5	41,7
Ei ilmoitettu	2	16,7
Elintarvikkeen tyyppi		
Pihvi	3	25
Suikale	3	25
Pyörykkä	2	16,7
Nugetti/nappi	2	16,7
Lastu	1	8,3
Jauheliha	1	8,3

Liite 7. Säilykkeet

	Yhteensä kpl	Yhteensä %
Säilykkeet (n=7)	7	100
Valmistaja		
Pielisen Kalajaloste	3	42,9
Järkisärki	1	14,3
Riipisen Riistaherkut	1	14,3
Kala-Kalle	1	14,3
Abba	1	14,3
Valmistusmaa		
Suomi	6	85,7
Muu	1	14,3
Käytetyt kalalajit		
Särkikalat	3	42,9
Muikku	1	14,3
Lohi	1	14,3
Tonnikala	1	14,3
Lahna	1	14,3
Säyne	1	14,3
Pasuri	1	14,3
Kalan alkuperä		
Suomi	5	71,4
Norja	1	14,3
Thaimaa	1	14,3
Kalan saanti		
Viljelty	1	14,3
Pyydetty	5	71,4
Ei ilmoitettu	1	14,3
Elintarvikkeen tyyppi		
Maustettu säilöntäliemessä	6	85,7
Valmisruoka	1	14,3

Liite 8. Esimerkki laadullisen tutkimuksen sisällönanalyysistä

pelkistetty ilmaus	alaluokka	yläluokka
<p>kotimaisuutta ja omaa elinympäristöä arvostetaan yhä enemmän</p> <p>hauki ja silakka ovat kuluttajalle tuttuja luonnonkaloja</p> <p>luonnonkalan kysyntää voidaan edistää kehittämällä matalan kynnyksen tuotteita</p> <p>kysyntään voidaan vaikuttaa kehittämällä kalatuotteita, jotka vastaavat lihatuotteita</p>	<p>juurevuus</p> <p>perinteikkyyys</p> <p>yhteys tuttuun ja turvalliseen</p> <p>lihaan verrattava tuote</p>	<p>tuttuus</p>
<p>lihansyönnin vähentämisen trendi lisää kalatuotteiden kysyntää</p> <p>terveellisille rasvahapoille ja proteiineille on kysyntää</p> <p>erityisruokavaliot on otettava huomioon ruokainnovaatioita kehitettäessä</p>	<p>lihaa syödään vähemmän</p> <p>ravintoainetietoisuus</p> <p>ruokavalioiden lisääntyminen</p>	<p>terveyden optimointi</p>
<p>särkkikalojen kysyntä kasvanut nopeasti, jopa pulaa Pielisillä</p> <p>Pienille hopeisille kaloille on myös globaalia kysyntää</p>	<p>särkibuumi</p> <p>luonnonkalan vientimahdollisuudet</p>	<p>kaupallinen potentiaali</p>
<p>kiireinen nykykuluttaja haluaa valmista</p> <p>tuotteelle on oltava selkeä käyttötarkoitus</p> <p>kuluttajat eivät ole valmiita perustamaan ostopäätöstään pelkästään kestävyydelle</p> <p>uudelle tavalle käyttää raaka-ainetta on vaikea saada kuluttajien hyväksyntä</p> <p>hyvä maku ja kuluttajaystävällinen hintataso ovat tärkeitä ominaisuuksia</p> <p>pienentyvät annuskoot ja yhden ihmisen pakkaukset</p>	<p>elintapojen hektisyys</p> <p>helppouden suosiminen</p> <p>käytettävyyden merkitys</p> <p>kuluttajälähtöisyys</p> <p>perustarpeiden tyydyttäminen</p> <p>asumistapojen muutos</p>	<p>elämäntavan tukeminen</p>
<p>luonnonkalan arvostusta on nostettava</p> <p>tarve houkutella nuorempaa väestöä silakan perinteisen ostajakunnan ikääntyessä</p> <p>avoin keskustelu sidosryhmille auttaa selvittämään syitä kysynnän taustalla</p>	<p>valistustyö</p> <p>silakkabrändin uudistaminen</p> <p>aito vuorovaikutus</p>	<p>vuorovaikutteinen brändäys</p>
<p>kuluttajat ostavat yhä enemmän ajatusta siitä, mitä tuote edustaa</p> <p>eettisesti hyväksyttävät tuotteet ovat trendikkäitä</p>	<p>ideologian ostaminen</p> <p>yleisesti hyväksytyt ostokset</p>	<p>ideologia-keskeisyys</p>