

Please note! This is a self-archived version of the original article.

Huom! Tämä on rinnakkaistalenne.

To cite this Article / Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Luiro, A. & Hautamäki, E. (2021) Luonnonkalan brändäyksellä kohti kestäviä valintoja. *Aromi*, 2021:4-5, s. 18-19.

# LUONNONKALAN BRÄNDÄYKSELLÄ KOHTI KESTÄVIÄ VALINTOJA

Arja Luiri ja Elina Hautamäki

**Kestävän gastronomian näkökulmasta katsottuna kotimaiset luonnonkalat olisivat parhaita kalavalintoja kuluttajan lautasella. Luonnonkalat ja -kalatuotteet ovat terveellistä lähiruokaa parhaimmillaan, ja ne edistävät kalataloutta sekä vesistöjen hyvinvointia.**

## Luonnonkaloissa on potentiaalia kasvatettujen kalojen ohella

Suomalaisten suosikkikaloja ovat kasvatettu kirjolohi ja lohi. Lohikalat ovat hallinneet vahvasti suomalaisia kalamarkkinoita, koska lähes puolet elintarvikkeeksi käytetystä kalasta on lohta. Kulutuksen yksipuolisuuden vuoksi olisi tärkeää, että luonnonkalojen käytön osuus kasvaisi nykyisestä noin kymmenen prosentin osuudesta isommaksi. Luonnonkaloja, joiden käyttöä voisi huomattavasti lisätä, ovat esimerkiksi hauki, silakka, särki ja lahna.

Näin korona-aikana keskustelua on herättänyt erityisen paljon tulevaisuuden elintarviketuotanto. Suomalaiset luottavat entistä enemmän oman maan tuotantoon, ja kalataloudessa kotimainen luonnonkala voi vastata tähän tarpeeseen. Kalaa riittää vesistöissämme. Luonnonkala on ravitsemuksellisesti terveellistä syötävää. Lisäksi kalastuksen yhteydessä kalojen mukana poistuvat ravinteet edistävät luonnonvesistöjen hyvinvointia. Tähän on jo havahduttu erilaisten hankkeiden muodossa, joissa tavoitteena on ollut luonnonkalan kysynnän kasvattaminen.

## Restonomikoulutuksessa innovoitiin ja kehitettiin luonnonkalatuotteita

Tampereen ammattikorkeakoulun (TAMK) palveluliiketoiminnan restonomiopiskelijat ovat perehtyneet kestävään gastronomiaan muun muassa vähähiilisyys Hankkeissa sekä opintojaksojen puitteissa. Opintojen aikana nelihenkinen opiskelijatiimi innostui kehittämään uusia luonnonkalatuotteita kotimaisesta hauesta ja silakasta. He suunnittelivat TAMKin Ravintola Catering Studioon luonnonkalamenuja. Menu suunnittelu sai jatkoa, kun opiskelijatiimi osallistui Seinäjoen ammattikorkeakoulun järjestämään Food Business Challenge -kilpailuun toukokuussa 2020. Tiimi voitti kilpailun, ja sen innoittamana kaksi tiimin jäsentä jatkoi kehitystyötä aiheen parissa tehden markkinatutkimusaiheisen opinnäytetyön. Laura Palosaari ja Elina Hautamäki halusivat tutkia luonnonkalatuotteiden kaupallistamisprosessia ja lisätä kuluttajaymmärrystä tuotteiden kehittämiseksi kysyntää vastaaviksi. Palosaari ja Hautamäki halusivat saada kiinnostavia luonnonkalatuotteita vaihtoehdoksi lohituotteiden rinnalle.

Opinnäytetyön tekijät haastattelivat kaupallistamisen, elintarviketuotannon ja kalatalousalan asiantuntijoita, miten he näkivät kotimaan kalamarkkinatilanteen ja uusien kalatuotteiden kehittämisprosessin. Laajan ja monipuolisen viitekehysten perusteella opinnäytetyön tekijät toteuttivat sähköisen kyselyn kuluttajille. Kyselyn avulla haluttiin selvittää vastaajien luonnonkalaan liittyviä mielipiteitä sekä kuluttajatottumuksia. Kuvasarjatestien avulla haluttiin kerätä tietoa uusien luonnonkalatuotteiden ostokiinnostuksesta. Pakkaussuunnittelun tueksi selvitettiin sitä, millaiset visuaaliset tekijät pakkauksissa vetoavat kuluttajiin ja vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä.

## **Luonnonkalatuotteiden tuotanto on haasteellista vähäisen kysynnän vuoksi**

Opinnäytetyön tutkimustuloksissa nousi esiin kuluttajien positiivinen suhtautuminen luonnonkalaan ja luonnonkalatuotteisiin. Asenteet olivat yleisesti ottaen erittäin myönteisiä. Kuluttajat mielsivät luonnonkalan ympäristöystävälliseksi ja terveelliseksi raaka-aineeksi. Tämä seikka vaikutti myös kuluttajakäyttäytymiseen. Tutkimuksessa esiteltyjen uusien kalatuotteiden ostokiinnostus oli kuitenkin vähäistä, joten niiden kaupallistaminen ei sellaisenaan olisi kannattavaa. Kehitystyötä pitäisi siltä osin jatkaa asiakaslähtöisesti.

Luonnonkalatuotteilla on muitakin kaupallisia haasteita. Näitä haasteita tuli esille asiantuntijahaastatteluissa. Raaka-aineen hinta ja saatavuus sekä resurssitehokas teollinen käsittely asettavat omat haasteensa tuotannolle. Lisäksi luonnonkalatarjonta on hyvin kausiluonteista ja kalastajia on vähän. Asiantuntijoiden haastatteluiden ja kuluttajakyselyn tulosten mukaan olisi tärkeää nostaa luonnonkalojen arvostusta kysynnän lisäämiseksi. Tätä kautta kalastusta voisi lisätä, ja se mahdollisesti työllistäisi uusia kalastajia. Kuluttajat arvostavat luonnonkalan terveysvaikutuksia ja ympäristöarvoa, mutta tottumukset ehkä ohjaavat liiaksi ostopäätöksiä lohen suuntaan.

## **Kulutustottumusten muuttamisessa tarvitaan markkinointiviestintää**

Lohen suuri suosio suomalaisissa ruokapöydissä juontaa juurensa Suomen kaupalliseen ja teolliseen historiaan. Kalakauppa on painottunut kasvatettuun tuontiloheen monien tekijöiden summana. Yksi ehkä tärkeimmistä tekijöistä oli kotimaisen luonnonlohikannan romahtaminen, kun suuria jokia padottiin. Euroopan unioniin liittyminen vuoden 1995 alusta aiheutti sen, että kaupankäynti vapautui tullirajoitusten poistuttua. Maaltamuutto kaupunkiin vaikutti myös kalatiskien ja valmiiksi käsiteltyjen kalatuotteiden yleistymiseen ruokakaupoissa. Kiireinen arki vaikuttaa osaltaan jalostettujen tuotteiden kysyntään, koska kalan käsittelyyn ei ole aikaa ja kalankäsittelytaitoa ei välttämättä enää ole samassa määrin kuin aiemmin.

Monimuotoisempi kalojen käyttö tukee sekä kuluttajan hyvinvointia että vesistöjen monimuotoisuuden säilymistä. Sen vuoksi olisi tärkeää, että kotimaisen luonnonkalan ja -kalatuotteiden käyttö lisääntyisi ja tuotteita voitaisiin kehittää kuluttajien tarpeisiin. Luonnonkalojen tunnettuutta ja brändiä on syytä kehittää laaja-alaisesti. Paljon hyvää työtä asian eteen on jo tehty. Tulevaisuutta ajatellen markkinointiviestintää tarvitaan enemmän, jotta luonnonkalan kilpailukykyä ja markkinaosuutta saadaan lisättyä. On jatkuvasti todennäköisempää, että kuluttaja tekee valintoja, joilla on positiivinen ympäristövaikutus.

Artikkeli perustuu Tampereen ammattikorkeakoulusta joulukuussa 2020 valmistuneiden restonomien Elina Hautamäen ja Laura Palosaaren opinnäytetyöhön Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen - Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla (2020), <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202102104407>

### **Kirjoittajien tiedot:**

**Elina Hautamäki**, restonomi

**Arja Luiro**, palveluliiketoiminnan lehtori, Liiketoiminta, Tampereen ammattikorkeakoulu

## Lähteet

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

Hautamäki, E. & Palosaari, L. 2020. Uuden luonnonkalatuoteperheen kaupallistaminen - Kestävää elintarviketuotantoa kotimaisilla ruokainnovaatioilla. Palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Luonnonvarakeskus. 2019. Kalamarkkinakatsaus 2018. Tiedote. Luettu 22.9.2020.

<https://merijakalatalous.fi/wp-content/uploads/Kalamarkkinakatsaus-2018.pdf>

Pro Kala ry. 2019. Kalatoimialakin tärkeä ilmastokriisin ratkaisemisessa. Tiedote. Julkaistu 2.4.2019.

Luettu 13.7.2020. <https://www.epressi.com/tiedotteet/ruoka-ja-elintarvikkeet/kalatoimialakin-tarkea-tekija-ilmastokriisin-ratkaisemisessa.html>

Ruokaprovinssi. 2019. Food Business Challenge 2020. Verkkosivusto. Luettu 21.7.2020.

<https://www.ruokaprovinssi.fi/foodbusinesschallenge/>

Setälä, J. erikoistutkija. Luonnonvarakeskus. Haastattelu 15.9.2020. Haastattelijat Hautamäki, E. & Palosaari, L.